

影響消費者對自有品牌再購意願之前置因素與情境效果

吳立偉

東海大學國際經營與貿易系副教授

林怡君

台灣華可貴 (YKK) 股份有限公司行銷企劃

摘要

本研究檢驗滿意度，價格意識，品牌意識及品質意識對零售通路自有品牌再購意願的影響效果。此外，我們還檢驗滿意度，價格意識，品牌意識及品質意識對再購意願的影響效果受到高低不同程度的品牌熟悉度及多樣化搜尋的干擾效果而產生消長變化。研究結果發現滿意度及價格意識對再購意願有正向的影響效果，反之，品牌意識及品質意識對再購意願有負向的影響效果。同時，品牌熟悉度增強滿意度對再購意願的正向影響效果，同時，卻減弱品牌意識和品質意識對再購意願的負向影響效果。另一方面，多樣化搜尋削弱滿意度和價格意識對再購意願的正向影響效果，卻強化品牌意識和品質意識對再購意願的負向影響效果。

關鍵詞：自有品牌、滿意度、價格意識、品牌意識、品質意識、品牌熟悉度、多樣化搜尋

壹、緒論

隨著零售通路的蓬勃發展及通路連鎖化、大型化的趨勢，市場主導權開始打破傳統，由製造導向逐漸演變成通路導向，零售商在市場上已逐漸取得主導地位。另一方面，由於全國性品牌建立放諸四海皆準的銷售模式，無法完全兼顧在地消費者的獨特需求，零售通路因具有與消費者直接接觸的優勢與豐富的行銷經驗，加上期望提升獲利能力，零售商紛紛投入自有品牌的發展（李元恕、洪紹芸，2003）。自有品牌由零售商委託工廠生產，整體而言，行銷、廣告以及包裝成本皆較精簡，故價格較全國性知名品牌為低（Beldona & Wysong, 2007）。因此，對於價格意識（price consciousness）高的消費者具有強烈吸引力（Chaniotakis, Lympopoulos, & Soureli, 2009），此低價策略使得自有品牌能迅速擴張市場佔有率（Dhar & Hoch, 1997）。以美國為例，不同業態的零售通路所售出的商品中，自有品牌商品數量高達總商品數的五分之一強（Semeijn, van Riel, & Ambrosini, 2004）。Steenkamp and Kumar (2009) 亦指出折扣商店推出自有品牌每年蠶食全國性品牌 2,500 億美元到 5,000 億美元的商機。國內自有品牌發展

雖晚於歐美各國，但自從 1980 年 7-11 首度推出自有品牌「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自有品牌。除了原有的民生用品外，藥妝通路也推出生活用品及美妝商品，量販與 3C 通路更發展出許多自有品牌的 3C 或電器商品。

一般而言，顧客的知覺品質乃藉商品外部資訊加以衡量 (Richardson, Jain, & Dick, 1996)。其中，最常為消費者所使用的外部線索為價格及品牌 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。因此，已有學者研究分別從價格意識 (李奇勳, 2008; Batra & Sinha, 2000; Sinha & Batra, 1999) 與品牌意識 (brand consciousness) (Dick, Jain, & Richardson, 1995; Richardson et al.) 切入自有品牌議題。如上述，自有品牌早期主要訴求是「價廉物美」，主要的銷售對象是價格較敏感 (林隆儀、曾彥嘉, 2004)、品牌忠誠度低的消費者。雖然自有品牌有價格優勢，但是品牌往往提供了商品優劣的鑑別力。相對於全國性品牌，零售通路自有品牌在品牌意識卻是處於劣勢，主因是其知名度比全國性品牌低 (Dick et al.)。此外，Sproles and Kendall (1986) 指出消費者的品質意識 (quality consciousness) 也往往影響其對商品的評價。傳統上，零售通路自有品牌被認為是低品質、低信譽且低可信度 (Bellizzi, Kruckeberg, Hamilton, & Martin, 1981)。換言之，自有品牌往往與廉價劣等品幾乎畫上等號。雖然零售通路自有品牌有品牌與品質不利的因素，但在歐美國家仍愈來愈多的消費者對自有品牌感到滿意。據此，零售商莫不以提升自有品牌的滿意度與忠誠度為主要行銷目標 (黃明新, 2007; Corstjens & Lal, 2000)。綜言之，提高消費者滿意度及提供價廉物美的商品是推廣零售通路自有品牌的有利因子，然而，消費者的品牌意識及品質意識卻是阻礙零售通路自有品牌的不利因子。本研究將嘗試整合滿意度、價格意識、品牌意識及品質意識等有利及不利驅動因子於同一模型中，這是本研究的動機之一。

問題是如何強化這些有利因子？或者如何克服這些不利因子？反之，有利因子是否會消失殆盡？不利因子是否會更加惡化？一連串的問題值得更進一步的探索。其中，Richardson et al. (1996) 發現品牌熟悉度 (brand familiarity) 會影響對自有品牌的購買意願。例如，歐美國家自有品牌的發展已有 50 多年的歷史，且製造技術水準成熟，消費者對其自有品牌也較為熟悉且較有信心，因此，零售通路自有品牌在歐美各國都有不錯的成績。零售商透過商品在貨架上的排面及品項多樣，使得零售通路自有品牌的能見度增加，此行銷手法導致消費者對自有品牌的熟悉度大幅提高。據此，本研究認為隨著消費者對零售通路自有品牌的熟悉度增加，會有越來越高的認同度，有趣的是，是否能藉由提高消費者的品牌熟悉度，強化上述有利因子的維持或者緩衝上述不利因子的衝擊？這是本研究亟欲釐清的問題。另一方面，在購買零售通路自有品牌商品或全國性品牌商品的行為當中，消費者會有多樣化搜尋行為 (variety-seeking) 似乎是不可避免。特別的是，Van Trijp, Hoyer, and Inman (1996) 表示多樣化搜尋行為容易呈現在低涉入度的商品類別中，這些低涉入度卻經常性購買的商品對消費者來說是無趣的，因此，消費者常透過改變來提高刺激水準。不論是國內外零售通路商目前推出自有品牌商品，大多數以販賣低涉入度商品為大宗，因此，多樣化搜尋適用於零售通路自有品牌的研究情境中。另一方面，自有品牌商品比全國性品牌商品擁有較低的品牌權益 (Vaidyanathan & Aggarwal, 2000)，品牌忠誠度不高的強況下，自有品牌商品必然受到更強烈多樣化搜尋行為的影響。一般而言，對變化需求較高的消費者會有強烈的動機展現多樣化搜尋行為 (Baumgartner &

Steenkamp, 1996; Raju, 1980)。多樣化搜尋的消費者不會有品牌忠誠度，他們只會不斷嘗試新商品來滿足自己多變的需求，況且，能滿足他們的動機不會只是單一的商品 (Lattin & McAlister, 1985)。從此觀之，是否多樣化搜尋會讓原有的有利因子褪色？或者讓原有的不利因子變本加厲呢？這是另一要釐清的現象。綜合上述，消費者對品牌是否熟悉或者多樣化搜尋代表二種不同的權變情境，兩種情境是否同時干擾滿意度、價格意識、品牌意識、品質意識對再購意願的影響效果？此外，干擾的方向是否相同或不同？這是本研究的動機之二。

基於上述，本研究對自有品牌的理論及實務的貢獻有下列二點：第一，過往文獻對於購買自有品牌研究甚多，包括零售競爭環境、商品及商品類別特性、消費者特性及購買行為及零售商特性 (Gooner & Nadler, 2012)。其中以價格意識 (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001)、品質意識 (Cunningham, Hardy, & Imperia, 1982; Richardson, Dick, & Jain, 1994) 及品牌意識 (Richardson et al.; Sproles & Kendall, 1986) 受到特別重視。不過，我們將關係行銷領域中的滿意度納入自有品牌的研究中以增加研究廣度。在整體架構中，滿意度、價格意識、品牌意識及品質意識對再購意願的直接效果可呼應自有品牌或關係行銷文獻的研究結果，然而，本研究卻認為上述關係的強度會因情境因素的加入而有所變化，因此，我們特別納入品牌熟悉度與多樣化搜尋的干擾效果。截至目前為止，相對較少研究結合滿意度、價格意識、品牌意識、品質意識的直接效果及品牌熟悉度與多樣化搜尋的干擾效果在同一個架構中，此乃與上述零售通路自有品牌文獻最大不同之處。本架構提供正反二面驅動因子及情境因素，以更深入及更完整的模式來瞭解消費者再次購買自有品牌的意願，此研究結果可彌補自有品牌在行銷理論的缺口。其次，在零售通路追求差異化的年代，零售商各自發展自有品牌，已成為市場上一股必然的趨勢，根據調查，對自有品牌最負面觀感的亞洲市場是典型的華人市場，包括台灣、中國大陸及香港。是故，如何發展自有品牌商品，並建立零售商店消費者的忠誠度，實攸關台灣零售商營運之成敗。本研究在實務上具有行銷管理的攸關性，研究結果可對零售業提出具體的實用建議，這是本研究的另一貢獻。本文結構如下：首先概述研究架構與假說，接著解釋研究方法與實證研究之結果，最後提出相關管理意涵與未來研究方向。

貳、文獻探討與研究假說

一、滿意度

滿意度指的是隨時間經過，消費者與商品或服務提供者互動所引起的情感狀態 (Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。Oliver (1980) 對滿意度的定義來自於期望失驗理論 (expectation-disconfirmation theory)。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)。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, & Lehmann, 1994)。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 (Anderson et al.)，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 (Anderson et al.)。由此觀之，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。本研究採用累積滿意度作為衡量的滿意度的概念。

一般而言，當消費者進行購買決策時，會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 & Chaudhury, 2004)。過去文獻顯示高滿意的顧客會有較高的顧客留存率 (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 1996)、再惠顧率 (Anderson et al., 1994)、正向口碑傳播 (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005; Lam et al., 2004)、提升荷包佔有率 (Mägi, 2003)，以及增加交叉購買 (Verhoef, 2003)。整體而言，滿意度是再購意願的基礎 (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Dodds et al., 1991; Mittal & Kamakura, 2001)。因此，本研究提出假設如下：

H1：滿意度會正向影響消費者對自有品牌的再購意願。

二、價格意識

價格意識為消費者不願意為了特定商品付出更高價格的傾向或為能以最低價格購得特定商品所願意對價格搜尋付出更多的程度 (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993)。相同地，也有學者將價格意識定義為消費者不願意為了得到額外附加價值而付出更高價格的傾向 (Mazumdar & Monroe, 1990)。簡而言之，價格意識較高的消費者在進行消費決策時，總是將價格列為第一優先考量 (Palazón & Delgado, 2009)。對價格意識高的消費者而言，能購買到低價商品是最重要的。即使面對較具特色或是知名品牌商品時，如果額外付出的金額太高，這群消費者仍會選擇不購買 (Mazumdar & Monroe)。

零售通路自有品牌因自行或委託工廠生產，且免去全國性的促銷廣告，加上相較於全國性知名品牌，自有品牌商品也缺乏精緻的包裝，這些節省下來的成本全都反映在低價上。根據 Baltas (1997) 的研究顯示，平均而言，零售通路自有品牌的價格比全國性品牌低 10% 至 20%，這些都是消費者在選擇購買時最能直接感受到的利益 (Lin, Marshall, & Dawson, 2009)。由於價格意識高的消費者在購物時以追求低價為優先考量 (Kukar-Kinney, Walters, & MacKenzie, 2007)，對於品牌知名度、包裝、廣告形象與品質並不在意 (Ailawadi et al., 2001)。因此，以低價作為訂價策略的自有品牌對價格意識高的消費者而言，價廉物美勢必能滿足他們的需求。因此，當消費者價格意識越高，再次購買自有品牌的意願就會越高 (黃明新, 2007; Baltas, 1997; Batra & Sinha, 2000; Kwon, Lee, & Kwon, 2008)。因此，本研究提出假設如下：

H2：價格意識會正向影響消費者對自有品牌的再購意願。

三、品牌意識

Sproles and Kendall (1986) 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。品牌意識會影響消費者的品牌態度，亦影響消費者的品牌選擇及購買。由於消費者購買商品時必須在許多不同商品中進行決策，品牌便可提供消費者有關商品的

資訊，並可與其他不同品牌做比較，是故，品牌是消費者辨識商品最簡便的方法之一 (Ailawadi & Keller, 2004)。一般而言，品牌可說是商品品質的象徵 (Magid, Cox, & Cox, 2006)，據此，品牌意識高的消費者會偏好全國性知名品牌 (Fan & Xiao, 1998)。

外部資訊常被用來判斷商品優劣的重要依據，消費者選擇購買特定商品傾向利用商品外部資訊來判定商品的好壞，而非真正專注在商品的實質內涵 (Richardson et al., 1994)。消費者對全國性知名品牌認知較高，不知名的品牌較容易受到消費者的忽視。Magid et al. (2006) 研究發現，品牌代表商品的形象與聲譽，因此，當消費者購買全國性知名品牌時，容易將商品與該品牌的形象加以連結。簡而言之，品牌意識高的消費者進行購買決策時將以品牌知名度做為購買依據，全國性的知名品牌會當作優先選擇的目標。相反的，自有品牌通常不是該顧客群首選標的物，主要原因是對於高品牌意識消費者而言，零售商開發的自有品牌商品較難得到消費者的認可。因此，本研究提出假設如下：

H3：品牌意識會負向影響消費者對自有品牌的再購意願。

四、品質意識

Sproles and Kendall (1986) 將品質意識定義為消費者專注在追求最高品質商品的程度。高品質意識的消費者對商品品質具有高的標準和期望 (Fan & Xiao, 1998)，因此，高品質意識的消費者會放棄購買零售通路自有品牌，因為這群消費者認為自有品牌屬於品質較低的範疇。相同地，Bellizzi et al. (1981) 及 Cunningham et al. (1982) 的研究顯示，零售通路自有品牌在消費者心中不論是品味、外表及品質上都是劣於全國性知名品牌的次等選擇。據此，儘管購買零售通路品牌能帶來價格上的優惠，品質意識高的消費者仍無視於這樣的價格優勢且對購買自有品牌商品感到厭惡。Sproles and Kendall 將品質意識高的消費者稱為「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，因為傳統自有品牌的品質低劣的形象使他們對其感到不確定性，此不確定性帶給消費者較高的知覺風險 (Gooner & Nadler, 2012)。如此一來，便阻止他們嘗試購買零售通路自有品牌的意願 (吳長生, 2011; Ailawadi & Keller, 2004; Wang, Kalwani, & Akcura, 2007)。對品質意識越高的消費者而言，購買零售通路品牌的商品將讓他們感到不安，也降低再購意願。因此，本研究提出假設如下：

H4：品質意識程度會負向影響消費者對自有品牌的再購意願。

五、品牌熟悉度

品牌熟悉度為消費者透過廣告、他人口耳相傳、零售通路和過去購買經驗等各種直接或間接接觸到特定品牌的次數與程度 (Alba & Hutchinson, 1987)。一般而言，顧客進行購買決策時會利用消費者知識作為衡量依據；而消費者知識包含兩方面，其一為對商品的專業知識，其二便是品牌熟悉度。不同消費者對於品牌熟悉度有高低之分，而之所以會對於品牌產生高熟悉度與低熟悉度的主要差異，是來自於消費者對於不同的品牌會有不同的聯想形式及商品知識

結構 (Campbell & Keller, 2003)。如上述，品牌熟悉度建立在消費者內心的經驗與認知中，當接觸到特定品牌的次數越多，品牌熟悉度也會隨之提升 (Tam, 2008)。更重要地，高品牌熟悉度不僅能正向影響消費者心理，也能增加機會讓商品進入消費者的購買組合，最終進而提升購買意願 (Baker, Hutchinson, Moore, & Nedungadi, 1986)。由於不同程度的品牌熟悉度對顧客購買決策流程有著重要的影響，近年來，許多學者將熟悉度視為干擾變數 (Tam)。以下我們將進一步說明品牌熟悉度的干擾作用。

Chiou, Droge, and Hanvanich (2002) 發現滿意度與忠誠度的關係強度取決於不同程度的熟悉度或品牌知識。Tam (2008) 實證發現品牌熟悉度正向干擾滿意度與行為意圖之間的關係。Söderlund (2002) 亦提出滿意度對再購意願的影響程度在高品牌熟悉度和低品牌熟悉度消費者之間是不同的。比起品牌熟悉度低的消費者，品牌熟悉度高的消費者會以較精準的方式來評價滿意度水準，主要原因是品牌熟悉度高的消費者不僅較能呈現購後反應程度 (post-purchase reactions)，亦能有效區分商品績效的好壞程度 (Söderlund)。換言之，品牌熟悉度高的消費者對刺激來源 (stimuli) 的敏感程度比品牌熟悉度低的消費者高 (Söderlund)。以此推論，當品牌熟悉度高時，好的商品購買經驗更能強化消費者心中建立既有的滿意度評價；但當品牌熟悉度低時，由於消費者與該品牌接觸較少，對該品牌的滿意度評價會較不明確且易受到其他外在因素的影響。另一方面，本研究另藉由 Oliver (1980) 期望失驗理論 (disconfirmation theory) 的差距分析說明品牌熟悉度的正向干擾效果。滿意度是購買前期望與購買後實際經驗的認知比較 (Oliver)。在高品牌熟悉度的情況下，顧客較容易進行期望與實際經驗的比較，顧客傾向藉由過去該公司提供給顧客消費經驗來評價商品或服務的滿意度水準 (Tam)。如此一來，高熟悉度的消費者更敏感於滿意度的變化，也因此更容易調整自己的再購意願。據此，品牌熟悉度藉由提高滿意度強度，將滿意度的狀態確實有效地轉換成忠誠度。反之，低品牌熟悉度的消費者無法從過去使用商品的經驗中學習，較難建立預期與實際經驗之差距，導致不容易對後續滿意度進行評估，據此，滿意度對再購意願的影響將會降低。綜言之，滿意度會正向影響消費者的再購意願 (H1)，且隨著品牌熟悉度增加，原正向關係將隨之被增強。因此，本研究提出假設如下：

H5：品牌熟悉度對於滿意度正向影響再購意願具有正向干擾效果。

由於消費者對品牌熟悉度有很大一部分係建立於過去相關直接或間接的使用經驗，是故高熟悉度的消費者對於該商品具有較清楚的認知 (Tam, 2008)。隨著消費者對自有品牌熟悉度的提高，若又發現通路商自有品牌的確是價廉物美，便會加深消費者的價格利益 (Lin et al., 2009)。Steenkamp & Kumar (2009) 提及在教育程度較高的消費群中，購買零售商通路自有品牌是非常普遍現象，這可以說是「聰明購物」(smart shopping) 的表徵。Steenkamp and Kumar 更觀察到微妙的現象，當景氣差時，價格低廉的自有品牌確實會吸引顧客，但許多顧客會在景氣復甦後仍偏好低價的自有品牌，並表現出非典型節儉的傾向。主因是消費者使用過後，品牌熟悉度提升自有品牌的價格利益，讓這群消費者希望能夠用最佳價格購買到商品。Chandon, Wansink, and Laurent (2000) 指出當產品所提供的價格優惠與消費者對所購買品牌評價愈接近時，此促銷效果最佳。品

牌熟悉度強化消費者的品牌評價後,該零售商自有品牌不只是價廉而已,價廉結合物美後的形象更能烙印在消費者的心目中,再購意願自然能提高。另一方面,由於品牌熟悉度可以提高消費者購買商品時的知覺品質及減少搜尋成本,促使消費者的決策過程趨於簡單(Wansink, Kent, & Hoch, 1998),如此一來,便能加速提高價格意識高之消費者的再購意願。綜言之,價格意識會正向影響消費者的再購意願(H2),且隨著品牌熟悉度增加,原正向關係將隨之被強化。因此,本研究提出假設如下:

H6: 品牌熟悉度對於價格意識正向影響再購意願具有正向干擾效果。

隨著品牌熟悉度的增加,消費者對此品牌的信心也會增加(González-Benito & Martos-Partal, 2012),這意味當他們更熟悉此品牌時,消費者的知覺風險降低(Lin et al., 2009)。另外,對零售通路自有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),原因係品牌熟悉度可能引導消費者對商品實質內涵的關注(Park & Stoel, 2005; Richardson et al., 1996)。這一群高品牌熟悉度消費者清楚知道自有品牌與知名品牌委託的製造商可能相同,也清楚自有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,他們會認為零售通路自有品牌與全國知名品牌間的差異並不大。換言之,品牌熟悉度讓商品的知識架構更容易進入消費者的心智當中,此時,消費者將更能理解及分析該品牌所釋放出來訊息。據此,高品牌熟悉度的消費者較能享有品牌所帶來的認知與情感價值(Delgado-Ballester, Navarro, & Sicilia, 2012),以至於能有較佳的品牌聯想及品牌回應(Delgado-Ballester et al.)。如此一來,品牌意識高的消費者對購買零售通路自有品牌商品的負面形象度會隨之減弱(Sen & Johnson, 1997)。綜言之,品牌意識雖負向影響消費者的再購意願(H3),惟隨著品牌熟悉度增加,原負向關係將被弱化。因此,本研究提出假設如下:

H7: 品牌熟悉度對品牌意識負向影響再購意願具有負向干擾效果。

當高品質意識消費者對自有品牌熟悉度低時,該群消費者容易受限在自有品牌品質劣於全國性知名品牌的想法中。整體言之,當品牌熟悉度低時,高品質意識消費者不會進行購買前的細部評估,因此不容易發現這些自有品牌的實際品質。相反地,容易專注在傳統成見當中。其實,當消費者對於自有品牌有更多的熟悉度,累積更多的相關訊息,將會獲得更多的品牌知識,對自有品牌的正面評價自然會增加(林隆儀、曾彥嘉, 2004; Sen & Johnson, 1997; Zajonc & Markus, 1982)。亦即,熟悉度高的品牌比起熟悉度低的品牌在消費者對於品牌態度上擁有更大的優勢(吳長生、黃慧新、陳麒仁, 2011; Delgado-Ballester et al., 2012)。Chandon et al. (2000)認為品牌熟悉度提供給消費者品質、便利性、價值傳達等三項利益。換句話說,品牌熟悉度隱含消費者有自信選擇最好品牌,況且,高品牌熟悉度的消費者易於將該品牌視為是好品質的(Dick et al., 1995; Richardson et al., 1996)。除此之外,品牌熟悉度也會讓消費者知覺較佳的商品品質並加速購買決策(林隆儀、鄭博升, 2005)。李奇勳(2008)亦認為熟悉度愈高的消費者,不會因知名度或包裝而降低他們對商店品牌商品的評價,他們更

清楚知道自有品牌提供的品質與全國性品牌相差不遠。換句話說，當消費者對自有品牌熟悉度提高時，高品質意識的消費者對零售通路自有品牌商品時不會再有那麼強烈的負面品質觀感 (Wansink et al., 1998)。綜言之，雖然品質意識會負向影響消費者的再購意願 (H4)，惟隨著品牌熟悉度增加，原負向關係將被減弱。因此，本研究提出假設如下：

H8：品牌熟悉度對品質意識負向影響再購意願具有負向干擾效果。

六、多樣化搜尋

Menon and Kahn (1995) 定義多樣化搜尋為消費者渴望嘗試新事物的程度，該行為不是因為消費者本身喜好發生變化，只是因為他們想要改變或追求新穎的東西。此行為源自於消費者對改變的需求，而持續不斷選擇新的商品。McAlister and Pessemier (1982) 認為重複購買某一品牌會造成消費者的飽足感，而減少對單一品牌的偏好，故常需要更換新品牌。Van Trijp et al. (1996) 亦認為多樣化搜尋是由內在動機所引發的，與商品之間的實質價值無關。當消費者多樣化搜尋時，他們希望能有一個以上的替代品 (Feinberg, Kahn, & McAlister, 1992)。顯而易見，多樣化搜尋會降低忠誠度 (Krishen, Bui, & Peter, 2010)。高、低多樣化搜尋特徵的消費者在購物具有不同的特徵，高多樣化搜尋的消費者會以商品的新奇性來評估；反之，低多樣化搜尋的消費者，傾向滿足目前的商品組合 (Raju, 1980)。以下將近一步說明多樣化搜尋的干擾作用。

多樣化搜尋行為意味著消費者嘗試新品牌的內在動機只為了多樣性和刺激所帶來的新鮮感 (Mitchell, 1992)，而不論與原有商品的交換行為中已隱含滿意的水準 (Steenkamp & Baumgartner, 1992)。Trivedi and Morgan (2003) 認為對於多樣化搜尋高的消費者而言，即使該消費者喜歡該品牌，但實質內涵的喜愛或滿意度僅是次要選擇。尤其消費者在多樣化搜尋時，更容易發現市場上有許多其他品牌商品，此時，便提高購買前的參考期望水準。但高期望水準反而會降低消費者對原商品的滿意度 (Homburg & Giering, 2001)，如此一來，便削減滿意度對再購意願的影響效果 (Mägi, 2003)。Choi, Kim, Choi, and Yi (2006) 亦認為即使面對自己滿意的品牌，高多樣化搜尋的消費者仍會選擇嘗試不同的品牌。同樣地，Verhoef (2003) 及 Story and Hess (2006) 均指出，消費者雖然滿意，若無進一步發展承諾關係，消費者在購買商品時仍依然會多樣化搜尋，被其品牌商品所吸引後，再次購買的機會將會降低。綜言之，雖然滿意度會正向影響消費者的再購意願 (H1)，惟隨著多樣化搜尋的增加，消費者寧願犧牲滿意度效用以獲取更新奇的購物經驗 (Trivedi & Morgan)，如此，原正向關係將隨之被弱化。因此，本研究提出假設如下：

H9：多樣化搜尋對於滿意度正向影響再購意願具有負向干擾效果

價格意識高的消費者對商品價格會較為敏感 (Kukar-Kinney et al., 2007)，他們總希望能以較少的金錢來購買商品，因此容易挑選價廉物美之商品來滿足他們的價格意識 (Batra & Sinha, 2000)。反之，若商品的價格過高，則可能會造成該消費者在選擇商品時直接忽略。另一方面，多樣化搜尋高的消費者比較會

從事各種新奇與刺激屬性或利益的轉換評估；反之，多樣化搜尋低的消費者，由於未具備其他新奇產品的基模知識，傾向停留在目前零售商的知識架構中。據此，當消費者多樣化搜尋愈高，愈會去搜尋市場中的資訊，比較各品牌所提供的各項條件，具價格敏感度之消費者更容易轉移到其他零售商低價的商品（Trivedi & Morgan, 2003）。更重要地，Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp（2008）認為價格意識高的自有品牌使用者是對價格節約產生忠誠，而非對特定零售商自有品牌產生忠誠，只要其他更低價的零售商自有品牌或有促銷折扣的全國性品牌出現，其零售商品牌忠誠立即呈現轉換的現象。價格意識高的消費者所呈現的現象類似 Evanschitzky and Wunderlich（2006）所提出忠誠階段中的最低階忠誠度；即認知忠誠。認知忠誠乃消費者根據服務提供者所提供價格或其他利益，所衍伸的淺層忠誠。當其他競爭品牌有更好的成本效益優勢時，消費者便會轉換零售商。同樣地，González-Benito and Martos-Partal（2012）亦認為價格意識高的消費者呈現較低的忠誠度，可能原因係價格意識高的消費者容易受到多樣化搜尋的誘發而見風轉舵。據此，雖然價格意識會正向影響消費者的再購意願（H2），惟隨著多樣化搜尋增加，原正向關係將隨之被減弱。因此，本研究提出假設如下：

H10：多樣化搜尋對於價格意識正向影響再購意願具有負向干擾效果。

多樣化搜尋屬於低涉入的情況（Van Trijp et al., 1996），當商品涉入程度低時，消費者將採取周邊途徑法，單純地依據外部線索來判定是否購買，而這些外部線索通常不具深度、廣度，僅建立在商品的知名度或形象。換言之，消費者不會花費額外的心思過濾繁雜的實質內涵。更甚者，多樣化搜尋容易導致品牌轉換的行為（Raju, 1980），因為高多樣化搜尋的消費者甚少具有忠誠度，他們會不斷嘗試新商品來提高效用（Trivedi & Morgan, 2003）或滿足自己（Lattin & McAlister, 1985）。由於多樣化搜尋的消費者比較易於尋得新奇、新刺激的品牌，使得品牌意識高的消費者更容易轉換至其他全國性知名品牌，Van Trijp et al. 認為消費者對原有品牌喜愛程度不高的情況下，多樣化搜尋行為就會蠢蠢欲動。因此，原本就不喜愛自有品牌的高品牌意識消費者，經多樣化搜尋的挑動，將大幅降低再購意願。綜言之，品牌意識會負向影響消費者的再購意願（H3），且隨著多樣化搜尋增加，原負向關係將隨之被強化。因此，本研究提出假設如下：

H11：多樣化搜尋對品牌意識負向影響再購意願具有正向干擾效果。

多樣化搜尋的消費者購買決策會更容易受到外部資訊的影響，並且將這些外部資訊與商品的品質做直接的連結，進而影響消費者的再購意願。Hirschman（1980）認為消費者藉由多樣化搜尋來獲取新的資訊，當愈多樣化搜尋，高品質意識的消費者接觸到全國性知名品牌的頻率愈高，價廉質劣之傳統成見使消費者對零售通路自有品牌的品質將愈沒有信心。更重要地，品質意識高的消費者在意的並非價格與品質之間的比值，而是以購買到市面上品質最好的商品為最高指導原則（Sproles & Kendall, 1986），劣等或次要的商品已不能滿足該消費者。另一方面，引發多樣化搜尋的原因之一是消費者內心最適刺激水準（optimal stimulation level）與實際刺激水準（actual level of stimulation）的差距程度，若最適

刺激水準大於實際刺激水準，且差距距離越大，越容易產生多樣化搜尋行為 (Van Trijp et al., 1996)。明顯地，當多樣化搜尋行為會升高時，高品質意識的消費者將會尋求滿足理想刺激水準的其他替代商品，因而減少購買零售通路自有品牌商品。綜言之，品質意識會負向影響消費者的再購意願 (H4)，且隨著多樣化搜尋增加，原負向關係將隨之被增強。因此，本研究提出假設如下：

H12：多樣化搜尋對品質意識負向影響再購意願具有正向干擾效果。

七、研究架構

如圖 1 所示，此架構係建立在下列文獻探討之理論基礎。首先將探討滿意度、價格意識、品牌意識及品質意識對再購意願的影響效果。其次，探討品牌熟悉度及多樣化搜尋對上述變數的關係產生干擾效果。

參、研究方法

一、問卷設計與抽樣調查

(一) 問卷設計及衡量問項

本研究之問卷共包含三個部分，分別是 (1) 問卷前言，(2) 滿意度、價格意識、品牌意識、品質意識、品牌熟悉度、多樣化搜尋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。由於問卷中包含自有品牌與全國性品牌等專業術語之問項，問卷前言首先讓受測者瞭解自有品牌與全國性品牌的定義，並舉例目前市面上常見零售商自有品牌的名稱，包括好市多 (Kirkland)、

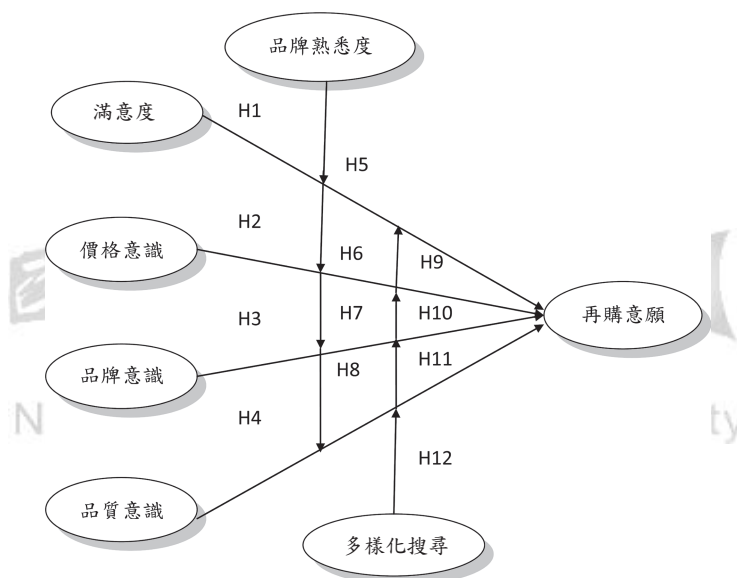


圖 1 研究架構

家樂福 (BLUEsky)、愛買 (Leader Price) 及 7-11 (7 Select)。除此, 並以舒潔衛生紙 VS 7 Select 衛生紙、Nature Made 維他命 VS Kirkland 維他命及康是美 (COSMED) 洗衣精 VS 白蘭洗衣精為例, 進一步區分全國性品牌及零售商自有品牌, 不致使受測者誤解。

滿意度的操作性定義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 Verhoef (2003) 的研究設計而成, 共三題。價格意識的操作性定義是消費者購物時專注於購買最低價商品的傾向, 衡量之問項參考 Sinha and Batra (1999) 及 Sproles and Kendall (1986) 的研究設計而成, 共三項。品牌意識的操作性定義是消費者購物時專注於購買品牌知名度高之商品的程度。品質意識的操作性定義是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 之研究設計而成, 問項數目各為三項。品牌熟悉度的操作性定義是消費者對商店自有品牌商品接觸、購買或資料取得的相關經驗之程度, 衡量之問項則參考 Dick et al. (1995) 與李奇勳 (2008) 的研究設計而成, 共三題。多樣化搜尋的操作性定義是消費者渴望嘗試新事物的程度, 衡量之問項則參考 Kahn, Kalwani, and Morrison (1986) 的研究設計而成, 共三題。再購意願的操作性定義是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, 衡量之問項參考 Zeithaml et al. (1996) 的研究設計而成, 共三題。

(二) 問卷前測

為驗證本研究設計之問卷是否適當, 並瞭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象進行前測問卷的填答, 藉此瞭解問項內容是否符合商店自有品牌購買的實際狀況。問卷為 100 份。前測採用因素分析法 (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, 前測最終雖無刪減的問項, 惟我們將部分語詞較含糊或容易混淆之處加以修飾通暢。確定最終之量表後進行正式問卷的發放 (如表 1)。

(三) 正式問卷發放與回收

研究對象為台灣地區實際具有購買零售通路自有品牌經驗的消費者。本研究採便利抽樣的方式發放問卷, 施測期間為 2012 年 5 月 1 日至 2012 年 5 月 29 日, 4 個星期共發放 600 份問卷, 最後回收 363 份問卷, 樣本的回覆率為 60.5%。刪除其中 23 份無效問卷 (例如: 填答不完全), 最後有效問卷為 340 份, 樣本特性如下所示。性別中男性佔 42%; 女性佔 58%。年齡分布為 30 歲以下佔 42%, 30 到 40 歲佔 33%, 41 歲以上佔 25%。婚姻狀況為以已婚為主佔 66%, 其次為單身佔 34%。教育背景則是高中職及大專畢佔 45%, 大學及研究所以上佔 55%。年收入分布為少於 300,000 元者佔 36%, 介於 300,001 ~ 500,000 元者佔 43%, 在 500,001 ~ 800,000 元者佔 12%, 800,001 元以上則佔 9%。另外, 購買的自有品牌中, 來自家樂福佔 35%, 7-11 佔 27%, 好市多佔 18%, 愛買佔 12% 及其他如全家、康是美、屈臣氏、大潤發等共佔 8%。

表 1 衡量問項

問項 (文獻來源)	Cronbach's α	組成信度	AVE
滿意度 (Verhoef, 2003)	0.93	0.92	0.80
1. 該自有品牌是相當不錯的。			
2. 我對該自有品牌的商品品質感到滿意。			
3. 我對該自有品牌所提供的整體價值感到滿意。			
價格意識 (Sinha & Batra, 1999; Sproles & Kendall, 1986)	0.93	0.93	0.81
1. 我傾向於購買低價的商品。			
2. 購買商品時，我會尋找最便宜的商品。			
3. 購買商品時，價格通常是我優先考慮的因素。			
品牌意識 (Fan & Xiao, 1998; Sproles & Kendall, 1986)	0.91	0.90	0.76
1. 對我來說，知名的全國性品牌是最好的。			
2. 對我來說，廣告越多的全國性品牌通常是最好的。			
3. 我喜歡購買最暢銷的全國性品牌。			
品質意識 (Fan & Xiao, 1998; Sproles & Kendall, 1986)	0.92	0.90	0.75
1. 我會特別選擇品質較好的商品。			
2. 我對商品品質的標準和期望是非常高的。			
3. 在購買商品時，我期待得到最好或最完美的品質。			
品牌熟悉度 (李奇勳, 2008; Dick et al., 1995)	0.93	0.92	0.80
1. 我有購買自有品牌商品的經驗。			
2. 我對市面上各式自有品牌商品非常熟悉。			
3. 我常和別人討論自有品牌商品。			
多樣化搜尋 (Kahn et al., 1986)	0.94	0.93	0.88
1. 我一直不斷嘗試不同品牌的商品。			
2. 嘗試不同品牌的商品對我來說是有趣的。			
3. 我嘗試過許多朋友推薦的新品牌商品。			
再購意願 (Zeithaml et al., 1996)	0.88	0.85	0.66
1. 我願意再次購買該自有品牌的商品。			
2. 未來我會再買更多該自有品牌的商品。			
3. 我將會持續購買該自有品牌的商品。			

二、信效度分析

本研究乃使用 SPSS 及 LISREL 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。如表 1，各個變項之 Cronbach's α 係數皆落在 0.88 以上，顯示各構面均在 0.8 標準之上，達到可接受之範圍。潛在構念的組成信度 (CR 值) 衡量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。結果所示，各構念的組成信度範圍均落在 0.85 以上，達到標準。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。結果各構面的平均變異萃取量範圍在 0.66~0.88，故具收斂效度。另外，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 建議各構面的 AVE 開根號值要大於構面之變數間的相關係數。研究結果亦符合此標準，顯示各個構面間具有區別效度。表 2 為主要變數的平均數、標準差與相關係數。

肆、研究結果

一、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，並利用 LISREL 8.52 進行研究假設之驗證。如表 3，本研究之假設驗證將分為兩個部分加以說明。第一部分以全部 340 份樣本來檢定直接效果 (假設 1、假設 2、假設 3 及假設 4)。直接效果的整體模型配適度結果顯示如下：卡方/自由度 (χ^2/df) 比例為 1.31，GFI 為 0.96，CFI 為 0.99，RMR 為 0.06，RMSEA 為 0.03。第二部分則是干擾效果的檢定，本研究採 SEM 多群組分析法。多群組分析法是比較非限定模式 (跨群組 gamma 係數值採自由估計的模式) 與限定模型模型 (跨群組 gamma 係數值採設定相等的模式) 之間卡方值差異是否顯著，若限定模式的卡方值明顯增加，則接受非限定模式 (二群 gamma 係數有明顯差異，即有干擾效果存在)；反之，則接受限定模式 (二群 gamma 係數無明顯差異，即無干擾效果存在)。換言之，若只直接觀察多群組中兩兩個別 gamma 係數，確實無法精準判斷高低水準，仍須精確的透過卡方差異值 ($\Delta\chi^2$) 檢驗跨群組 gamma 係數值高低是否有達到統計上的顯著水準 (Homburg & Giering, 2001; Jaccard & Wan, 1996)。本研究干擾效果有 8 個假設 (假設 5~12)，一般而言，須分開 8 次做卡方值差異檢定來判別多群組中兩兩 gamma 係數的差異，若 8 個干擾假設僅執行一次的卡方差異檢定，無法單獨判斷何種干擾具有顯著效果，且有混淆結果之虞。因此，本研究採分開執行卡方值差異檢定。本研究中，限定模式與非限定模式的自由度差 1，若限定模式的卡方值大於非限定模式卡方值，且超過 3.84，代表非限定模式優於限定模式，亦即干擾效果成立 (Homburg & Giering)。首先，檢定品牌熟悉度的干擾效果 (假設 5、假設 6、假設 7 及假設 8)，品牌熟悉度多群組的模型配適度結果顯示如下：卡方/自由度 (χ^2/df) 比例為 2.14，GFI 為 0.86，CFI 為 0.97，RMSEA 為 0.07。其次，檢定多樣化搜尋的干擾效果 (假設 9、假設 10、假設 11 及假設 12)，多樣化搜尋多群組的模型配適度結果顯示如下：卡方/自由度 (χ^2/df) 比例為 1.62，GFI 為 0.90，CFI 為 0.98，RMSEA 為 0.05。

表 2 相關係數表

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. 滿意度	4.29	1.36	0.89	0.49*	-0.32*	-0.39*	0.42*	-0.20*	0.41*
2. 價格意識	4.43	1.62		0.90	-0.48*	-0.59*	0.37*	-0.23*	0.50*
3. 品牌意識	3.53	1.54			0.87	0.50*	-0.39*	0.22*	-0.43*
4. 品質意識	3.46	1.56				0.87	-0.47*	0.23*	-0.49*
5. 品牌熟悉度	4.19	1.51					0.89	-0.27*	0.44*
6. 多樣化搜尋	4.36	1.75						0.94	-0.46*
7. 再購意願	4.25	1.23							0.81

註：對角線為 AVE 開根號值。

* $p < 0.05$

二、研究假設驗證分析

(一) 直接效果之檢定

H1 首先推論滿意度對自有品牌的再購意願具有正向影響關係，由表3可知，滿意度對再購意願具有顯著及正向的影響效果 ($\gamma_1 = 0.22$, t 值 = 3.72)，表示當消費者對購買商店自有品牌商品感到滿意的程度越高，再度購買該商品的意願也越高，因此 *H1* 成立。*H2* 為推論價格意識對自有品牌的再購意願具有正向影響關係，結果顯示價格意識對自有品牌的再購意願確實存在顯著的正向影響效果 ($\gamma_2 = 0.18$, t 值 = 3.17)，表示當消費者的價格意識越高，再購意願也會越高，因此 *H2* 成立。*H3* 為推論品牌意識對購買自有品牌商品的再購意願具有負向的影響關係，結果顯示品牌意識對自有品牌商品的再購意願具有顯著負向的影響效果 ($\gamma_3 = -0.21$, t 值 = -3.65)，表示當消費者的品牌意識程度越高，對自有品牌商品的再購意願則越低，因此 *H3* 成立。*H4* 為推論品質意識對自有品牌商品的再購意願具有負向影響關係，結果顯示消費者的品質牌意識會負向影響其購買自有品牌的再購意願 ($\gamma_4 = -0.23$, t 值 = -3.72)，表示當顧客的品質意識越高，購買商店自有品牌商品的再購意願會越低，因此 *H4* 成立。

(二) 品牌熟悉度干擾效果之檢定

本研究將品牌熟悉度分為高低兩群（中位數為4.0），中位數的樣本納入低品牌熟悉度的分群樣本，最後，低品牌熟悉度樣本數180人，高品牌熟悉度樣本數160人。*H5* 為推論品牌熟悉度對於滿意度正向影響再購意願具有正向干擾效果。研究結果顯示滿意度對再購意願的正向影響效果在高品牌熟悉度的分群樣本時大於在低品牌熟悉度的分群樣本（高品牌熟悉度： $\gamma_1 = 0.40$, t 值 = 4.89；低品牌熟悉度： $\gamma_1 = 0.13$, t 值 = 1.48），卡方差異值檢定顯著 ($p < 0.05$)，故 *H5* 獲得支持。*H6* 為推論品牌熟悉度對於價格意識正向影響再購意願具有正向干擾效果。研究結果顯示價格意識對再購意願的正向影響效果在高品牌熟悉度的分群樣本時大於在低品牌熟悉度的分群樣本（高品牌熟悉度： $\gamma_2 = 0.24$, t 值 = 2.92；低品牌熟悉度： $\gamma_2 = 0.10$, t 值 = 0.92），惟卡方差異值檢定不顯著 ($p > 0.05$)，故 *H6* 未獲得支持。*H7* 為推論品牌熟悉度對品牌意識負向影響再購意願具有負向干擾效果。研究結果顯示品牌意識對再購意願負向的影響效果在高品牌熟悉

表3 研究假設檢定結果

路徑	全體樣本 ($N = 340$)		低品牌熟悉度 ($N = 180$)		高品牌熟悉度 ($N = 160$)		低多樣化搜尋 ($N = 172$)		高多樣化搜尋 ($N = 168$)	
	係數	(t)	係數	(t)	係數	(t)	係數	(t)	係數	(t)
滿意度 → 再購意願 (γ_1)	0.22*	(3.72)	0.13	(1.48)	0.40*	(4.89)	0.30*	(4.11)	0.09	(1.28)
價格意識 → 再購意願 (γ_2)	0.18*	(3.17)	0.10	(0.92)	0.24*	(2.92)	0.25*	(3.38)	0.07	(0.81)
品牌意識 → 再購意願 (γ_3)	-0.21*	(-3.65)	-0.30*	(-4.02)	-0.08	(-0.79)	-0.05	(-0.71)	-0.30*	(-4.13)
品質意識 → 再購意願 (γ_4)	-0.23*	(-3.72)	-0.34*	(-4.20)	-0.09	(-0.92)	-0.09	(-0.98)	-0.31*	(-3.97)
配適度指標										
卡方/自由度	1.31				2.14		1.62			
GFI	0.96				0.86		0.90			
CFI	0.99				0.97		0.98			
RMSEA	0.03				0.07		0.05			

度的分群樣本時小於在低品牌熟悉度的分群樣本（高品牌熟悉度： $\gamma_3 = -0.08$ ， t 值 = -0.79；低品牌熟悉度： $\gamma_3 = -0.30$ ， t 值 = -4.02），卡方差異值檢定顯著（ $p < 0.05$ ），故 $H7$ 獲得支持。 $H8$ 為推論品牌熟悉度對於品質意識負向影響再購意願具有負向干擾效果。研究結果顯示品質意識對再購意願的負向影響效果在高品牌熟悉度的分群樣本時小於在低品牌熟悉度的分群樣本（高品牌熟悉度： $\gamma_4 = -0.09$ ， t 值 = -0.92；低品牌熟悉度： $\gamma_4 = -0.34$ ， t 值 = -4.20），卡方差異值檢定顯著（ $p < 0.05$ ），故 $H8$ 獲得支持。

（三）多樣化搜尋干擾效果之檢定

另一方面，本研究亦將多樣化搜尋分為高低兩群（中位數為 4.67），與品牌熟悉度的歸類一致，中位數的樣本納入低多樣化搜尋的分群樣本，最後，低多樣化搜尋樣本數 172 人，高多樣化搜尋樣本數 168 人。 $H9$ 為推論多樣化搜尋對於滿意度正向影響再購意願具有負向干擾效果。研究結果顯示滿意度對再購意願的正向影響效果在高多樣化搜尋的分群樣本時小於在低多樣化搜尋的分群樣本（高多樣化搜尋： $\gamma_1 = 0.09$ ， t 值 = 1.28；低多樣化搜尋： $\gamma_1 = 0.30$ ， t 值 = 4.11），卡方差異值檢定顯著（ $p < 0.05$ ），故 $H9$ 獲得支持。 $H10$ 為推論多樣化搜尋對於價格意識正向影響再購意願具有負向干擾效果。研究結果顯示價格意識對再購意願的正向影響效果在高多樣化搜尋的分群樣本時小於在低多樣化搜尋的分群樣本（高多樣化搜尋： $\gamma_2 = 0.07$ ， t 值 = 0.81；低多樣化搜尋： $\gamma_2 = 0.25$ ， t 值 = 3.38），卡方差異值檢定顯著（ $p < 0.05$ ），故 $H10$ 獲得支持。 $H11$ 為推論多樣化搜尋對品牌意識負向影響再購意願具有正向干擾效果。研究結果顯示品牌意識對再購意願負向的影響效果在高多樣化搜尋的分群樣本時大於在低多樣化搜尋的分群樣本（高多樣化搜尋： $\gamma_3 = -0.30$ ， t 值 = -4.13；低多樣化搜尋： $\gamma_3 = -0.05$ ， t 值 = -0.71），卡方差異值檢定顯著（ $p < 0.05$ ），故 $H11$ 獲得支持。 $H12$ 為推論多樣化搜尋對於品質意識負向影響再購意願具有正向干擾效果。研究結果顯示品質意識對再購意願的負向影響效果在高多樣化搜尋的分群樣本時大於在低多樣化搜尋的分群樣本（高多樣化搜尋： $\gamma_4 = -0.31$ ， t 值 = -3.97；低多樣化搜尋： $\gamma_4 = -0.09$ ， t 值 = -0.98），卡方差異值檢定顯著（ $p < 0.05$ ），故 $H12$ 獲得支持。

伍、結論與建議

本研究提出零售通路自有品牌之滿意度、價格意識、品牌意識、品質意識與再購意願之理論架構，並進行實證研究，藉此更進一步瞭解發展自有品牌的有利及不利驅動因子，同時，並利用品牌熟悉度和多樣化搜尋之干擾效果來釐清自有品牌商品的使用情境。研究發現滿意度、價格意識、品牌意識、品質意識等有利及不利驅動因子對再購意願的確具有顯著的影響正向及負向的效果。另外，品牌熟悉度對於滿意度正向影響再購意願具有正向干擾作用（增強作用），反之，對於品牌意識及品質意識負向影響再購意願具有負向干擾作用（減弱作用）。有趣的是，多樣化搜尋恰呈相反的方向。亦即多樣化搜尋對於滿意度及價格意識正向影響再購意願具有負向干擾作用（減弱作用），反之，對於品牌意識及品質意識負向影響再購意願具有正向干擾作用（增強作用）。此研究發現使零售通路自有品牌的理論性及實用性更為完整，這是本研究的最主要的貢獻。以下針對本研究發現提出進一步說明。

首先，滿意度會正向影響再購意願之結果得到支持並與過去研究結果一致 (Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991; Mittal & Kamakura, 2001)，表示當消費者對特定商品感到滿意，往後再度購買此自有品牌的意願會提高。除此，高價格意識的消費者對零售通路自有品牌會有正面看法，因為該商品為他們帶來價格利益 (Veloutsou, Gioulistanis, & Moutinho, 2004)。因此，具價格意識的消費者會傾向再次購買零售通路自有品牌，此呼應 Ailawadi et al. (2001) 與 Hansen, Singh, and Chintagunta (2006) 的結果。雖然對於高價格意識消費者而言，低價扮演了一個很重要的角色，但是自有品牌的低價策略其實是具有雙面刃的效果，當不同類型的消費者採用不同的觀點去看待低價這件事時，會對商品產生不同的評價。如上述，低價的零售通路自有品牌對於高價格意識消費者而言，他們會認為「價廉物美」商品很符合自身省錢的價值理念，所以能欣然接受這樣的商品。González-Benito and Martos-Partal (2012) 卻認為零售商自有品牌的品質策略無法與低價策略共存。換言之，對於品牌意識或品質意識高的消費者來說，自有品牌反而會被認為是「價廉質劣」(Cunningham et al., 1982)。由於全國性品牌經由高廣告支出累積其品牌權益，再者，全國性品牌的確也擁有製造高品質商品的能力，零售通路自有品牌想嘗試抗衡全國性品牌可能會被品牌意識或品質意識高的消費者懷疑 (Ailawadi et al.; DelVecchio, 2001)。綜合上述，由於零售通路自有品牌商品對高品牌意識及品質意識的消費者仍存在品質不佳、品牌知名度不足的缺點，這將阻礙這群消費者購買自有品牌的意願。本研究實證結果與 Ailawadi et al.、Ailawadi and Keller (2004)、DelVecchio (1998) 及 Fan and Xiao (1998) 的研究相符，當消費者的品牌意識及品質意識越高，其對零售通路自有品牌的再購意願會越低。雖然如此，Geyskens, Gielens, and Gijbrecchts (2010) 認為改進此困境的方法就是設法提高零售通路自有品牌的品質至全國性品牌一致的品質，提供優質 (premium) 的自有品牌已演化成目前最主要的商品策略之一 (吳長生, 2011; 莊苑仙、蔡璧如、古朝維, 2012)。

由研究發現得知，上述的有利因子及不利因子會因為消費者對品牌熟悉度與否或多樣化搜尋而產生變化。首先，我們探討品牌熟悉度的干擾作用。品牌熟悉度高的消費者有較完整的品牌知識架構 (Campbell & Keller, 2003)，因此，可在商品類型屬性與品牌之間產生較強的連結 (Alba & Hutchinson, 1987)，故對特定商品之實際品質就能具有較清楚的認知。Richardson et al. (1996) 指出，當消費者對自有品牌的熟悉度愈高，知覺風險就愈低，愈有自信心選擇適合自己的商品，如此一來，愈有意願購買自有品牌 (Baker et al., 1986)。反之，當品牌熟悉度較低時，由於消費者對該品牌瞭解不多，無法以品牌相關知識來加速購買決策。惟過去文獻將品牌熟悉度運用在自有品牌的研究大多將品牌熟悉度當作降低知覺風險或者提高知覺品質及價格意識的利器 (李奇勳, 2008; Lin et al., 2009)，將品牌熟悉度當作干擾變數影響再購意願的研究仍不多見，這是本研究的貢獻之一。研究結果與 Chiou et al. (2002) 與 Söderlund (2002) 的論點一致，當品牌熟悉度越高，滿意度對再購意願的影響程度會被強化。然而，本研究卻無法證實 Steenkamp and Kumar (2009) 在歐洲地區觀察到「聰明購物」的現象，亦即當品牌熟悉度提高時，價格意識對再購意願的正向影響效果會被強化。過去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 & Cooper, 1992)。Gooner and Nadler (2012) 認為隨著消費者對自有

品牌熟悉度增加, 消費者對自有品牌的考慮因素會由外部價格線索轉變成實質內涵, 因此, 價格意識對再購意願的影響效果無法被強化, 反而是滿意度的影響效果大幅提升。另一方面, 由於品牌熟悉度會強化對品牌的正面評價 (Sen & Johnson, 1997), 因此, 品牌意識對自有品牌再購意願的負向影響隨品牌熟悉度提高而減弱。最主要原因係高熟悉度的消費者對自有品牌已有一定程度的瞭解, 故在購買時會透過以往購買或使用經驗來做決策, 較少依賴外部的線索來決定。當高品牌意識的消費者逐漸熟悉零售通路自有品牌, 原本認知零售通路自有品牌不佳形象的外部線索會被忽略, 以致負面效果因而減弱。同樣地, 品牌熟悉度會讓消費者產生親切感, 他們往往對品牌的品質表示認同 (Lin et al., 2009), 他們就對這個品牌越有信心, 越容易產生長期信賴感。本研究皆果與 Sen and Johnson (1997)、Zajonc and Markus (1982) 及 Wansink et al. (1998) 結論相符, 當高品質意識的消費者熟悉零售通路自有品牌時, 信任程度會提高, 消費者會有較高的認知品質。品質不佳的負面觀感會被改善, 因此, 品質意識負向影響再購意願的效果終被減弱。

雖然品牌熟悉度具有強化部分有利因子及減緩不利因子的功用, 但多樣化搜尋卻是不安定的因素, 不僅削弱有利驅動因子, 而且讓不利驅動因子惡化。零售通路自有品牌業者應謹慎看待消費者的多樣化搜尋傾向或行為。以下, 接著探討多樣化搜尋的干擾作用。如前述, 高多樣化搜尋的消費者追求新鮮、出乎意料、變化和不可預見性、積極收集相關資訊 (Menon & Kahn, 1995), 並透過不斷的改變可降低無聊感和疲乏感 (Mitchell, 1992), 如此, 消費者便落入持續不斷在更換品牌的循環中。本研究是少數將多樣化搜尋當作干擾變數且運用在自有品牌的研究中, 這亦是本研究的貢獻之一。與 Steenkamp and Baumgartner (1992) 和 Story and Hess (2006) 的論點一致, 本研究發現消費者多樣化搜尋會負向干擾滿意度與再購意願之間的關係。亦即滿意度對再購意願的影響強度被高多樣化搜尋稀釋而減弱其效果。另一方面, 本研究結果呼應 Trivedi and Morgan (2003) 的看法, 當消費者是屬於高多樣化搜尋時, 價格意識對再購意願的正向影響效果也被弱化。主要原因是高多樣化搜尋消費者提高自己的價格敏感度, 如此一來, 更易於琵琶別抱。除此之外, González-Benito and Martos-Partal (2012) 認為價格意識高的消費者具低度忠誠的看法也間接獲得驗證。除此之外, 當高品牌意識的消費者從事多樣化搜尋, 他們無法被單一品牌滿足慾望與需求, 這群消費者原本就不喜歡自有品牌, 若又面臨眾多全國性品牌可選擇的情況下, 再購意願當然就減少了 (Sproles & Kendall, 1986)。最後, 本研究與 Hirschman (1980) 的觀點一致, 對高品質意識及高多樣化搜尋的顧客而言, 他們會更積極搜索相關的品質訊息, 在決策時, 會考慮更多商品, 並強化品質優先的意念, 若此, 再購意願的情況當然就明顯降低。

National Chung Cheng University 陸、管理意涵

由於自有品牌商品僅能於自家零售通路販售, 故零售商會期待消費者對自有品牌的產生滿意度及忠誠度, 並將自有品牌當作是與競爭者區隔的關鍵武器 (Patti & Fisk, 1982)。其實, 零售業者最接近顧客, 若能利用通路優勢, 為自有品牌規劃較佳的銷售策略, 如強大的店頭廣告或良好貨架位置, 再加上平價優

質的定價策略，應該能夠增加消費者購買的機會。然而，根據 2010 尼爾森全球線上調查，台灣消費者對自有品牌的接受程度與評價都仍不高，且對自有品牌的認知也都是停留在給預算不足的人買的。因此，如何改善自有品牌停留在「價格低、品牌知名度不佳、品質僅差強人意」的刻板印象是台灣零售業刻不容緩的目標，因此，本研究特別從消費者的角度來切入探討，並提出建議。

首先，零售通路自有品牌的商品在市場上具有價格優勢乃不爭的事實，尤其大部分自有品牌發展初期皆以價格意識消費者做為目標客群。藉由低價來吸引消費者購買。但因為價格線索和商品品質水準具有正向相關，也就是說高價位的商品代表高品質，低價位的商品代表低品質。據此，零售通路自有品牌的低價策略會影響消費者內心的知覺，認為自有品牌品質較差、包裝粗糙以及缺乏品牌辨識度 (Dick et al., 1995)。因此，消費者對自有品牌的品質及品牌會感到不安，種種價廉質劣負面刻板印象容易造成消費者退卻的情形屢見不鮮。不過，零售通路的優勢在於全國品牌製造商於通路端貨架陳列空間之控制權趨弱，逐漸轉由零售商統馭之。就零售商而言，既然對於自有品牌較具控制權及主動權，因此，應優先加強自家自有品牌行銷活動，如包裝、促銷、陳列空間的安排與廣告宣傳活動 (Hoch, 1996)。更具體而言，零售商應更積極的在各種管道上尋求曝光，增加品牌知名度及形象 (Lee & Hyman, 2008)，並且提高商品的品質。在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。換言之，零售通路自有品牌應以一致性的品牌與品質為重點 (Baltas & Argouslidis, 2007)。例如，Dunne and Narasimhan (1999) 主張零售商應將商品定位為優質的自有品牌。Sayman, Hoch, and Raju (2002) 及 Geyskens et al. (2010) 亦提出自有品牌定位應盡可能地向強勢的全國性品牌靠攏，以追求品質水準與之相抗衡。若自有品牌的品質水準向第一線全國性品牌靠近時，將使原先傾向購買二線全國性品牌之消費者逐漸轉移購買自有品牌商品。當然，提高消費者滿意度亦是零售通路自有品牌永續經營的重要關鍵。

另一方面，當消費者對商品不熟悉或品質上沒有特別優於其他商品時，消費者常會選擇具有良好品牌形象的商品。據此，可行的方法是盡量提高消費者的品牌熟悉度，因為這往往會影響消費者的購物選擇。品牌熟悉度高的消費者願意花更多精力來處理品牌相關訊息的內容。一般而言，熟悉度高的消費者對該品牌會有較高的評價 (Holden & Vanhuele, 1999)。除此，提高品牌熟悉度亦能去除消費者對自有品牌形象帶來的疑慮，也能提升零售通路自有品牌在消費者心中的滿意度，並進而強化其再購意願的可能性。提高品牌熟悉度的另一優勢是對自有品牌的負面品牌形象與負面品質觀感會隨者消費者對商品的熟悉度而逐漸消退。

不過仍須特別注意，多樣化搜尋的消費者對商品新穎性會比品牌忠誠度更感興趣。多樣化搜尋的消費者不是對目前商品感到不滿意或低價策略失效，而是這群消費者本身因為追尋多樣新奇和刺激所導致 (Steenkamp & Baumgartner, 1992)，以致他們更容易接受競爭對手的商品及誘因。據此，零售通路要根據多樣化搜尋的消費者之行為特徵，運用不同的行銷策略來滿足他們求新求變的購物需求。例如，自有品牌業者可同時進行多種不同的商品組合開發策略，滿足高多樣化搜尋消費者其新奇與刺激感，這將有助於引導消費者在自家的商品組合內轉換。此外，多樣化搜尋傾向與前述消費者人格特質或內在動機有關外，

若仔細觀察就會發現消費者並不會在所有產品類別中都有相同程度的多樣化搜尋行為 (Van Trijp et al., 1996), 例如, 各家零售通路自行推出大宗民生消費品像紙類產品, 會比其他商品讓消費者有較高的多樣化搜尋行為。但某些產別類別中, 多樣化搜尋行為是較少發生的, 此產品類別中建立長期顧客忠誠是可預期的, 例如, 7-11 內創 City Café 品牌就能建立顧客關係。換言之, 零售業應可以仔細評估目前產品類別中, 哪些是屬於高度多樣化搜尋的產品, 哪些是屬於低度的商品。根據分類結果, 再提供不同的回應策略, 以求事半功倍的效果。

柒、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，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，如此一來便能夠取得較強的因果推論。除此，便利性抽樣方法取得樣本代表性可能稍嫌不足，故後續的研究也許可以將問卷實際在全台灣北中南不同地區的自有品牌的零售通路中發放，如此一來，樣本才會更具有母體之代表性。另一方面，由於自有品牌消費者分散各年齡層，本研究 40 歲以下的樣本佔 75%，可能會造成推論的偏誤。未來研究應該增加 40 歲以上的抽樣樣本，以增加樣本來源的多樣性及代表性。

第二，本研究範疇是以受測者最近一年購買頻率最高的特定零售商自有品牌為填達的依據，但並未限定在同一類別商品或同一性質的商品。因此，不同受測者所填答的自有品牌商品類別可能五花八門或分屬不同性質的品項。另外，每家零售商自有品牌的策略定位亦有所不同，未區分造成混淆的結果將會影響本研究的內部效度。Delvecchio (2001) 將消費者對自有品牌的知覺品質提出五項商品類別特徵，其中包括商品複雜度、商品品質的差異、購買的間隔時間、公眾性及商品的價位。不論是商品類別特徵或是策略定位皆會影響消費者的知覺品質或購買意願，未來應該按商品類別或策略定位加以區隔，才能提高研究的內部效度。除此之外，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，現今發展自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結果可能也不夠精確，故未來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，價格意識、品牌意識及品質意識對購買意願或再購意願的影響效果在過去文獻中經常交互出現 (李奇勳, 2008; González-Benito & Martos-Partal, 2012; Sinha & Batra, 1999)，以致本研究 $H2$ 、 $H3$ 及 $H8$ 推論的過程是以購買意願為考量的依據。另一方面，滿意度攸關事前期望與事後績效的比較 (Oliver, 1980)；品牌熟悉度涉及使用經驗 (Tam, 2008)；多樣化搜尋與離去傾向呈現高度相關性 (Krishen et al., 2010)。據此，過去大部分文獻將滿意度、品牌熟悉度與多樣化搜尋連結至品牌忠誠或再購意願。本研究為考量購買前後順序的一致性，依變數一致以再購意願而非購買意願作為衡量的構念。惟未來研究仍要更明確的區分購買意願及再購意願，以增加研究的精確性。

第四，本研究僅考慮滿意度、價格意識、品牌意識、品質意識。價值意識

被定義為價格與品質關係的程度 (Lichtenstein et al., 1993)。已有研究驗證價值意識對於消費者購買自有品牌是一個有效的預測因子 (Garretson, Fisher, & Burton, 2002; Jin & Suh, 2005)。另外，名人代言的商業活動愈趨頻繁，借重名人代言可提高自有品牌的知名度和產品美譽，加深消費者對品牌認知的印象。更重要地，名人代言也能塑造品牌的獨特個性，加強消費者的購買慾望。整體而言，名人代言的效果應該是頗彰顯的。未來研究可加入這些變數以增加研究的完整性。

國立中興大學 

National Chung Hsing University

參考文獻

- 吳長生, 2011, 「外部線索對私有品牌知覺品質與知覺風險之影響」, 行銷評論, 第8卷, 385-404。
- 吳長生、黃慧新、陳麒仁, 2011, 「聯合成份品牌化策略對私有品牌評價之影響：產品知識與品牌——品質聯想性之干擾效果」, 台灣管理學刊, 第11卷, 69-89。
- 李元恕、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, 第4卷, 205-227。
- 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, 第27卷第3期, 27-40。
- 林隆儀、曾彥嘉, 2004, 「產品類別特徵與產品資訊對私有品牌產品知覺品質的影響」, 行銷評論, 第1卷, 75-103。
- 林隆儀、鄭博升, 2005, 「價格促銷、品牌熟悉度與消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響——以臺北市連鎖便利商店促銷活動為例」, 行銷評論, 第2卷, 523-553。
- 莊苑仙、蔡璧如、古朝維, 2012, 「零售商自有品牌對商店權益與商店忠誠度之影響——與全國性品牌影響力比較」, 行銷評論, 第9卷, 257-276。
- 黃明新, 2007, 「探討服務品質及消費者因素對自有品牌購買意願之影響：以台灣南部大型量販店為例」, 行銷評論, 第4卷, 273-287。
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. 2004. Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80: 331-342.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. 2001. Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1): 71-89.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. 2008. Private-label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6): 19-30.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13: 411-435.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation for structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 74-94.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. 1986. Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13: 637-642.
- Baltas, G. 1997. Determinants of store brand choice: A behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 6: 315-324.
- Baltas, G., & Argouslidis, P. C. 2007. Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35: 328-341.
- Batra, R., & Sinha, I. 2000. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76: 175-191.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. 1996. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in*

- Marketing*, 13(2): 121-137.
- Beldona, S., & Wysong, S. 2007. Putting the “brand” back into store brands: An exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 16: 226-235.
- Bellizzi, J. A., Kruckeberg, H. F., Hamilton, J. R., & Martin, W. S. 1981. Consumer perceptions of national, private, and generic brands. *Journal of Retailing*, 57(4): 56-70.
- Bharati, P., & Chaudhury, A. 2004. An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision Support Systems*, 37: 187-197.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. 2005. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33: 123-138.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. 2003. Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30: 292-304.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4): 65-81.
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. 2009. A research model for consumers’ intention of buying private label frozen vegetables. *Journal of Food Products Marketing*, 15(2): 152-163.
- Chiou, J.-S., Droge, C., & Hanvanich, S. 2002. Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2): 113-124.
- Choi, J., Kim, B. K., Choi, I., & Yi, Y. 2006. Variety-seeking tendency in choice for others: Interpersonal and intrapersonal causes. *Journal of Consumer Research*, 32: 590-595.
- Corstjens, M., & Lal, R. 2000. Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37: 281-291.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 68-81.
- Cunningham, I. C. M., Hardy, A. P., & Imperia, G. 1982. Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22(5): 25-32.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. 2012. Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1): 31-51.
- 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: 239-249.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. 1997. Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16: 208-227.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. 1995. Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4): 15-22.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28: 307-319.
- Dunne, D., & Narasimhan, C. 1999. The new appeal of private labels. *Harvard Business Review*, 77(3): 41-48.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. 2006. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8: 330-345.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. 1998. Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32: 275-294.
- Feinberg, F. M., Kahn, B. E., & McAlister, L. 1992. Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 29: 227-237.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- 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.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. 2010. Proliferating private label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47: 791-807.
- 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.
- Gooner, R. A., & Nadler, S. S. 2012. Abstracting empirical generalizations from private label brand research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1): 87-104.
- Gupta, S., & Cooper, L. G. 1992. The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19: 401-411.
- Hansen, K., Singh, V., & Chintagunta, P. 2006. Understanding store-brand purchase behavior across categories. *Marketing Science*, 25(1): 75-90.
- Hirschman, E. C. 1980. Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7: 283-294.
- Hoch, S. J. 1996. How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, 37(2): 89-102.
- Holden, S. J. S., & Vanhuele, M. 1999. Know the name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology and Marketing*, 16: 479-496.
- Homburg, C., & Giering, A. 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty -- An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18: 43-66.
- Jaccard, J., & Wan, C. K. 1996. *LISREL approaches to interaction effects in multiple regression*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jin, B., & Suh, Y. G. 2005. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22: 62-71.

- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. 1986. Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23: 89-100.
- Krishen, A. S., Bui, M., & Peter, P. C. 2010. Retail kiosks: How regret and variety influence consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38: 173-189.
- Kukar-Kinney, M., Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. 2007. Consumers responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83: 211-221.
- Kwon, K. N., Lee, M. H., & Kwon, Y. J. 2008. The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25: 105-114.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32: 293-311.
- Lattin, J. M., & McAlister, L. 1985. Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*, 22: 330-339.
- Lee, D., & Hyman, M. R. 2008. Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16: 219-232.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30: 234-245.
- Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. 2009. Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25: 875-891.
- Mägi, A. W. 2003. Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79: 97-106.
- Magid, J. M., Cox, A. D., & Cox, D. S. 2006. Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43: 1-42.
- Mazumdar, T., & Monroe, K. B. 1990. The Effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding. *Journal of Retailing*, 66: 15-32.
- McAlister, L., & Pessemier, E. 1982. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9: 311-322.
- Menon, S., & Kahn, B. E. 1995. The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22: 285-295.
- Mitchell, V.-W. 1992. Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3): 26-31.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38: 131-142.
- Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Palazón, M., & Delgado, E. 2009. The moderating role of price consciousness on the

- effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 18: 306-312.
- Park, J., & Stoel, L. 2005. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33: 148-160.
- Patti, C. H., & Fisk, R. P. 1982. National advertising, brands and channel control: A historical perspective with contemporary options. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10: 90-108.
- Raju, P. S. 1980. Optimum stimulation level: Its relationship to personality demographics and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7: 272-282.
- 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.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. 1996. Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72: 159-185.
- Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J. S. 2002. Positioning of store brands. *Marketing Science*, 21: 378-397.
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. 2004. Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11: 247-258.
- Sen, S., & Johnson, E. J. 1997. Mere-possession effects without possession in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 24: 105-117.
- Sinha, I., & Batra, R. 1999. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16: 237-251.
- Söderlund, M. 2002. Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 19: 861-879.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. 1986. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20: 267-279.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Baumgartner, H. 1992. The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19: 434-448.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Kumar, N. 2009. Don't be undersold! *Harvard Business Review*, 87(12): 90-95.
- Story, J., & Hess, J. 2006. Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23: 406-413.
- Tam, J. L. M. 2008. Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22: 3-12.
- Trivedi, M., & Morgan, M. S. 2003. Promotional evaluation and response among variety seeking segments. *Journal of Product and Brand Management*, 12: 408-425.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. 2000. Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 9: 214-228.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. 1996. Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33: 281-292.

- Veloutsou, C., Gioulistanis, E., & Moutinho, L. 2004. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: Factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 13: 228-241.
- Verhoef, P. C. 2003. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4): 30-45.
- Wang, H. M., Kalwani, M. U., & Akcura, T. 2007. A Bayesian multivariate poisson regression model of cross-category store brand purchasing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14: 369-382.
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. 1998. An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35: 71-81.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. 1982. Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9: 123-131.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 1996. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30: 362-375.

國立中興大學 

National Chung Hsing University

The Antecedents and Contingent Effects of Influencing Consumers' Repurchase Intentions for Private Brands

Li-Wei Wu

Associate Professor, Department of International Business, Tunghai University

Yi-Chun Lin

Marketing Specialist, YKK TAIWAN CO., LTD

Abstract

Our study investigates the influences of satisfaction, price consciousness, brand consciousness, and quality consciousness on consumers' intentions to repurchase private brands. In addition, we consider how the effects of satisfaction, price consciousness, brand consciousness, and quality consciousness on repurchase intentions vary depending on different levels of consumers' brand familiarity and variety-seeking behavior. Our results show that satisfaction and price consciousness have positive effects whereas brand and quality consciousness have negative effects on repurchase intentions. On one hand, brand familiarity accentuates the positive effect of satisfaction and at the same time reduces the negative effects of brand and quality consciousness on repurchase intentions. On the other hand, variety-seeking weakens the positive effects of satisfaction and price consciousness while also strengthening the negative effects of brand and quality consciousness on repurchase intentions.

Keywords: private brand, satisfaction, price consciousness, brand consciousness, quality consciousness, brand familiarity, variety-seeking



National Chung Hsing University