

消費者特性與商店品牌購買關係之研究

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER CHARACTERISTICS AND STORE BRAND PURCHASE

李元恕

逢甲大學國際貿易系

洪紹芸

逢甲大學企業管理研究所

Yuan-Shuh Lii

Department of International Trade

Feng Chia University

Shao-Yun Hung

The Graduate Institute of Business Administration

Feng Chia University

摘 要

近年來在國內通路日益強大下，各種型態的零售商紛紛投入商店品牌產品的開發與行銷，而消費者對於商店品牌之接受度亦日益提昇。有鑑於此，本研究之目的在於探討商店品牌消費者與非商店品牌消費者在人口統計、行為與心理等三個特性上之差異性。本研究結果發現商店品牌消費者與家庭所得呈負相關，但與家庭規模呈正相關，但在教育程度和年齡方面則與非商店品牌消費者沒有明顯差異。店內促銷活動對商店品牌消費者與非商店品牌消費者的影響無明顯差異，但商店品牌的消費者比較不願意花時間去收集店外促銷的活動資訊。商店品牌消費者比非商店品牌消費者較具有價格知覺、財務預算限制，也願意創新及做多樣化的嘗試，但是比較不具有品質知覺、購物樂趣、衝動，不容易成為市場專家，也比較不在乎別人的意見與看法。

關鍵詞：商店品牌、製造商品牌、消費者特性、行銷策略

ABSTRACT

In recent years, there has been a strong increase of retailers' interest in store brands or private label brands. The motivation has been the growing acceptance of store brands by consumers. The purpose of this research is to examine whether store brand shoppers and

non-store brand shoppers differ in their demographic, behavioral, and psychographic characteristics.

The test result indicates that store brand shoppers have larger households and lower income than non-store shoppers. Compared with non-store shoppers, store brand shoppers are less out-of-store promotion seekers, less quality conscious, and enjoy shopping less. Store brand shoppers are also less impulsive and mavenistic, and have less motivation to conform than non-store shoppers. However, store brand shoppers are more price conscious, financially constrained, innovative, and variety seekers than non-store brand shoppers.

Key words: Store brand, National brand, Consumer characteristics, Marketing strategy

壹、緒言

近年來國內零售業的經營很明顯朝向大型化、多元化、連鎖經營、國際化以及資訊化的方向前進。在此競爭的環境中，台灣零售業已經發展出「便利商店」、「超級市場」、「量販店」和「百貨公司」等四種通路系統。而隨著商品的主導權由製造導向轉為流通導向，許多零售商打破傳統，在市場上取得主導的地位。且由於零售商直接面對消費者，比製造商更能了解消費者的需求，再加上豐富的行銷能力與市場熟悉度等因素，使得各種型態的零售商紛紛投入商店品牌產品的開發。

所謂「商店品牌或自有品牌」(store brands, own label, private label, private brands, house brands or retailer brands)，是由通路商（例：零售商、批發商）自行開發的產品，它由零售商或批發商自行設計規格書，再根據規格書委託製造商生產，此產品只在自身商店銷售。商店品牌商品不利用媒體宣傳廣告，因此其知名度較低，而價格約比製造商品牌

便宜 2-3 成（野口智雄，1996; Hoch & Banerji, 1993）。

根據美國商店品牌協會(The Private Label Manufacturers Association; PLMA)所提供的資料顯示，在美國的連鎖超市、藥局和大型零售店，現在平均每天賣出的五項商品中，就有一項是商店品牌的商品，商店品牌的年成長率已經達到了非常可觀的地步，至西元 2000 年已經獲取美國零售業 500 億美元的市場(PLMA, 2002)。而國內商店品牌的發展，近年來在通路日益強大下，零售業也興起發展商店品牌的風氣。國內商店品牌的發展，肇始於 7-Eleven 連鎖超商開發的速食品，之後外商在台灣投資的各式賣場都引入商店品牌的產品，例如荷商萬客隆的「ARO」、法商家樂福的「家福」、愛買吉安的「利德派思」、港商屈臣氏的「Watson's」與「Gianetto」等；在超級市場方面，則有惠康企業頂好超市的「特惠牌」與「快省」等商店品牌的產品。而隨著國內消費者知識文化的提升與消費意識抬頭，國內能接受商店品牌產品的消費者也有越來越多的趨勢（黃渝晴，2001）。

由於商店品牌的影響力將會越來越大，在國內零售業商店品牌的發展越來越健全的情況下，真正願意或習慣去購買商店品牌的消費者，他們對商店品牌的認知如何？Tybout and Artz (1994) 以及其他學者（例：Payne et al., 1992; Meyers-Levy & Sternthal, 1991）指出任何與消費者認知及判斷的探討均需考量消費者特性的不同。而消費者本身的特性可藉由人口統計、行為、心理等特性予以彰顯。因此本研究的主要目的在於探討商店品牌消費者與非商店品牌消費者在人口統計、行為與心理等三個特性上之差異性。經由這些特性上的探討可以使我們更瞭解商店品牌消費者的購物行為，且有助於商店品牌提供者在產品溝通與行銷策略的制定上有所參考的依據。

貳、文獻探討

一、商店品牌之定義與範圍

商店品牌一般而言是指零售商所擁有、控制並獨自販售的品牌（Raju & Sethuraman, 1995）。而 Hoch (1996) 對商店品牌的定義包括：(1)唯一可以遍佈整個賣場產品種類的品牌；(2)為一零售商可以完全決定行銷方式、存貨規劃等決策的產品；(3)必定是放在最醒目的貨架，且不需支付上架費用，可以將產品價格折讓的部分百分之百移轉至消費者身上的產品。綜上所述，凡消費性產品是以配銷商利益為著眼點，並且以配銷者的名字或商標為名，透過配銷者自己的市場通路銷售出去者為商店品牌。

對零售商而言，他們可以透過商店

品牌產品來提升銷售量，以及獲取顧客忠誠度，因為商店品牌讓零售商和其他競爭者產生了差異化，商店品牌可以加強零售商的形像並鞏固其與消費者間的關係。零售商們認為消費者可以在任何地方買到製造商品牌的商品，但只能在他們的店裡買到該商店品牌的產品（PLMA, 2002）。魏啟林（1993）指出，通路商發展自有品牌有三個目的：建立顧客品牌忠誠度、培育競爭優勢，以及獲取更高的利潤。而且商店品牌也不完全是名牌商品的次級品或便宜的替代品。以百貨公司為例，商店品牌的用途就是進行產品區隔，且主要是為了和其他頂級製造商的品牌在品質上競爭。不過，大部分的商店品牌產品都有成為知名品牌產品之廉價替代品的特性，有時甚至有策略性迫使知名品牌產品降價的作用（鍾谷蘭，1995）。

對消費者而言，商店品牌代表一種選擇與機會，和製造商品牌相比，在經常性購買的產品上都可以節省金錢，而不需使用折價券或等待促銷活動；而且商店品牌使用和製造商品牌相同或相當的成分，並將商店的名稱或標誌標示在包裝上，所以消費者可以確定該產品是在符合商店品質標準和規格的情況下製造出來的。根據美國產業銷售資料，那些喜愛商店品牌甚於製造商品牌的消費者，每年大約可以省下 158 億美元，最主要的原因是商店品牌的消費者可以不用負擔製造商品牌轉嫁於消費者的廣告和促銷費用（PLMA, 2002）。

二、理論與研究架構

商店品牌消費者與非商店品牌消費者的特性究竟有何差異性？Reynolds and Wells (1977) 指出消費者的特性，

可依據其一般性與特殊性，將其排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數至特殊性的購買及消費特性。這種分類方式，是一種描述性和預測性的區分。例如意願最接近購買，偏好次之，因此由意願預測購買行為就會比從偏好預測購買行為為準確，由生活型態預測購買行為比由人格特質預測準確，但是意願和偏好比較難以客觀的觀察或衡量，而人口統計變數的描述，可以幫助行銷人員迅速抓住消費者的特性。

根據 Reynolds and Wells (1977) 的架構，在探討商店品牌與非商店品牌消費者的特性時加入人口統計變數至少可以描述其間基本的差異性。然而在預測其購買行為的差異性時，加入心理及行為層面方面的探討則是有其必要性的。而此論點亦符合其他學者的看法，意即單純以人口統計變數並不能解釋為什麼消費者選擇購買或不購買商店品牌 (Burger & Schott, 1972; Omar, 1996; Baltas, 1997)。

有鑑於此，本研究以三個構面來分析商店品牌與非商店品牌消費者的特性，分別為消費者的人口統計面、行為面與心理面。人口統計面的變數一般包含性別、年齡、職業、收入、教育程度、社會階級等這些常被用來作為研究消費者行為的項目。因為本研究主要是在探討消費者特性與購買商店品牌的關係，故在人口統計變數方面，參考相關學者之研究後 (Szymanski & Busch, 1987; Hoch, 1996; Richardson et al., 1996; Sethuraman & Cole, 1999; Putrevu & Lord, 2001; Ailawadi et al., 2001) 選出四個較為重要得變數，分別為：年齡、教育程度、家庭所得及家庭規模。

在行為特性方面，本研究著重於較少被先前學者所探討但在消費者商店品牌購買決策中扮演著重要角色的資訊搜尋行為 (Putrevu & Lord, 2001)。資訊搜尋過程通常會影響消費者的購買決策，沒有任何關於購買決策過程之模式是完全不需要事前考慮的，所以「搜尋」和「選擇」是一體的兩面。通常決策的目標是激發搜尋的動機，並給消費者一個方向，而搜尋的結果則提供消費者決策的基礎。由此可知，決策過程對研究消費者購買行為而言，實是一個非常重要的因素。因此有許多學者試圖發展模型來解釋消費者在商店裡的搜尋活動，預測其搜尋範圍與結果 (Dickson & Sawyer, 1990; Urbany et al., 1996; Murthi & Srinivasan, 1999)。

在眾多的資訊搜尋行為模式與變數的探討中，與商店品牌購買有極其相關的為促銷活動的資訊搜尋行為。因為商店品牌是採天天低價策略，比較少有促銷活動，相對地，全國性品牌就經常舉辦各類的促銷活動，根據這個現象，探討商店品牌與非商店品牌消費者在促銷資訊搜尋行為的差異性是有其必要性的。

最後在分析消費者的心理特性方面，先前大多數關於心理特性的研究，都著重於交易傾向 (deal-prone) 的消費者描述，其主要在說明促銷對消費者反應之影響 (Feick & Price, 1987; Lichtenstein et al., 1995)。而本研究認為商店品牌與促銷有著相類似的功能，例如它們都提供較低價的商品，但商店品牌在低價之外，是否也能提供消費者其他效用呢？本研究試圖透過先前探討消費者對促銷反應之研究，來測試購買商

店品牌之消費者是否也具有相同之特性。

消費者決定是否使用商店品牌或受促銷影響而決定購買某產品會受到下列因素的影響：經濟利益、享樂利益和成本考量 (Ailawadi et al., 2001)。這些因素在先前探討購買行為的研究中已有制定良好的慣例，如：Narasimhan (1984)、Bawa and Shoemaker (1987) 使用經濟利益和成本來說明具交易傾向的消費者特性；其他如 Shimp and Kavas (1984)、Schindler (1989) 則把焦點放在享樂的利益 (hedonic benefits)；近年來的研究則把經濟和享樂因素放在一起探討交易 (Chandon et al., 2000) 或其他購物方面的研究 (Mittal, 1994; Urbany et al., 1996)。

根據 Ailawadi et al. (2001) 的整理，所謂的經濟利益是指節省和產品價值，此方面的心理變數包括價格知覺、財務預算及品質知覺。享樂的利益是指娛樂、探索和自我表現，其與心理特性有關的為購物樂趣、創新、多樣化嘗試、衝動、專家主義、一致性的動機及品牌知覺。而成本則包含轉換、搜尋、思考和持有存貨的成本。品牌忠誠度、商店忠誠度、計畫、時間壓力、認知的需求及知覺的儲存空間均是與成本有關的心理特性。透過這些變數的將使我們能更深入瞭解商店品牌與非商店品牌消費者的心理特性。

三、研究假設

本研究以三個構面來分析消費者特

性，分別為消費者的人口統計、行為與心理特性等層面。在人口統計部份，我

們將針對商店品牌消費者與非商店品牌消費者之年齡、收入、教育程度及家庭規模予以探討；在行為特性方面著重於消費者的資訊搜尋行為；而在分析消費者的心理特性方面，則是以經濟利益、享樂利益和成本考量之相關心理變數為研究重點。以下就每一構面與商店品牌之關聯性加以闡述。

(一) 人口統計特性

大多數關於商店品牌購買傾向的研究，都會調查人口統計特性的差異性程度以解釋他們的研究架構 (Richardson, et al., 1996)。此理論基礎在於既然商店品牌的價格比製造商品牌便宜，那麼他們會吸引不同群體的消費者似乎是符合邏輯的看法。舉例來說，Frank and Boyd (1965) 發現商店品牌傾向的消費者，與收入呈負向關係，但是與教育及家庭成員呈正向關連。Coe (1971) 的研究結果發現中等收入家庭比低收入家庭的消費者更傾向於購買商店品牌。而 Murphy (1978) 的研究卻顯示高收入階層比中低收入階層更願意購買商店品牌。此外，Richardson et al. (1996) 在研究商店品牌傾向的結構化模式中發現，收入與商店品牌是呈負向關係；也就是說，越高的家庭所得，越不會有購買商店品牌的傾向。Sethuraman and Cole (1999) 探討影響消費者願意付高價購買製造商品牌，而不願意購買商店品牌之因素的研究則發現，中產階級家庭比高收入或低收入家庭更願意購買商店品牌。這些互相衝突的研究結果可能是因為一些人為的因素，包括研究人員在做各種調查時所選擇的產品、樣本及衡量項目。

一般而言，商店品牌的經營原則就

是低價，對家計單位而言，購買商店品牌會比購買製造商品品牌更能顯著地節省金錢，所以低收入的家庭因為財物壓力的關係，應該會有比較強的動機去購買商店品牌 (Frank & Boyd, 1965)，生活富裕的家庭則比較少有購買商店品牌的傾向 (Richardson et al., 1996)。因此，本研究假設：

H1：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較低的家庭所得。

在教育方面，教育與商店品牌間具直接相關的研究並不多見。一方面是因為教育是衡量收入的替代品；在其他條件不變下，越高的教育程度會有越高的收入，且更能享受選擇品牌的自由。所以，高價的製造商品品牌仍可能是他們偏好的選擇，這樣的推論導致教育與商店品牌傾向之間的負向關係。但另一方面，選擇商店品牌可能必須具備一定程度的認知，所以高教育程度的消費者可能具有較佳的能力來區別製造商品品牌與商店品牌間的產品項目與相關的產品特性 (Frank & Boyd, 1965; Cunningham, et al., 1982)。反之，低教育程度的消費者可能缺乏判斷商店品牌的能力 (例如，判斷產品的屬性)。如果這個推論成立，那教育與商店品牌間就具有正向關係。儘管先前研究結果的衝突性，本研究認為高教育程度的消費者可能較能夠面對商店品牌的模糊性以及處理任何與購買商店品牌產品有關的資訊 (Hoch, 1996; Richardson et al., 1996)，因此本研究假設：

H2：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較高的教育程度。

另外，家計單位中主要購物者的年齡也是影響商店品牌傾向的因素之一。一般而言，年齡較長的消費者比年紀輕的購物者具有更多的購物經驗，所以當年輕的購物者只簡單地以品牌作為選擇的依據時，年紀大的購物者可能會發展出更複雜的決策程序 (Richardson et al., 1996) 此外, Szymanski and Busch (1987) 的研究則認為，年輕的消費者可能較不願意多花錢購買製造商品品牌，因為他們的品牌忠誠度沒有那些年紀較大的消費者強烈。因此，年齡與商店品牌傾向間的關係仍然模糊。本研究認為，相較於年紀較大的購物者，年輕消費者可能會較在乎所購買產品的形象且其對商店品牌的熟悉程度會較低。所以，本研究假設：

H3：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較高的年齡。

而在家庭規模方面，因為不論其他因素為何，家庭規模越大則日常生活中可支配的資源就越少，所以我們可以推論：當家庭規模越大，他們花在商店品牌的預算就會比製造商品品牌多。Frank and Boyd (1965) 的研究也顯示出家庭規模與商店品牌傾向間具正向關係，故本研究假設：

H4：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較大的家庭規模。

(二) 資訊搜尋行為

資訊搜尋行為最早的相關研究是新車的購買 (Kiel & Layton, 1981; Westbrook & Fornell, 1979)，這個研究定義了消費者可以參考的多方資訊，例如：來自零售商的資訊 (逛街) 中立的

來源（刊載於報章雜誌之文章）及個人的資訊（口碑）；透過這些早期文獻所建立的的衡量構面，包括：(1)Beatty and Smith(1987)衡量四種搜尋類型：媒體、零售商、人際互動，還有與購買該產品無直接相關的來源。(2)Schmidt and Spreng(1996)也以類似的方式概念性地推論出（沒有實證測試）5種搜尋的類別：控制行銷的一方（廣告商、銷售人員、包裝、說明書..等）、賣方資訊（來自專家、零售商目錄..的資訊）、第三方獨立組織（報紙/雜誌文章、消費者聯盟..等）、人際關係（朋友、熟人）及直接調查（觀察、推論..等）。

由上述文獻可知，消費者購物的資訊搜尋行為有許多形式，如：剪折價券、檢視產品價格、比較品牌或商店、閱讀文章、看廣告、徵求朋友意見等。由於這些行為模式，部分可以用心理特性來衡量（如：心理特性之成本面，即包括搜尋成本）。本研究著重於行為面，在於消費者對促銷活動資訊的搜尋，但因促銷方式種類繁多，本研究採 Ailawadi et al. (2001) 在區隔商店品牌與製造商品牌消費者時所使用的促銷分類方式，即：店內促銷（in-store promotion）與店外促銷（out-of-store promotion）。而所謂的店內促銷方式，包括：店內特別展示區、宣傳單、特價品等這類在店裡能看到的方式，這是屬於較消極、被動的促銷。店外促銷方式則有折價券、宣傳單等消費者入店消費前就可以接觸到的、較積極的促銷方式（Schneider & Currim, 1991）。本研究希望藉由此構面的探討，比較商店品牌消費者與非商店品牌消費者在搜尋行為上的差異。

如前所述，資訊搜尋過程會影響消

費者的購買決策，尤其是消費者對價格促銷活動的資訊搜尋。因為商店品牌是採天天低價策略，比較少有促銷活動，相對地製造商品牌就經常舉辦各類的促銷活動，據此我們可以推論購買製造商品牌的消費者可能比商店品牌的消費者需要花時間去做資訊的搜尋與整理。所以本研究假設：

H5：商店品牌消費者比非商店品牌消費者較不會去搜尋店內促銷活動的資訊。

H6：商店品牌消費者比非商店品牌消費者較不會去搜尋店外促銷活動的資訊。

(三) 心理特性

如前所述，本研究擬透過與經濟利益、享樂利益和成本考量有關之心理變數探討商店品牌與非商店品牌消費者在心理特性上之差異性。以下就每一心理變數與商店品牌之關聯性加以討論。

1. 經濟利益

在行銷的文獻中，價格知覺曾被許多學者用來談論各種與價格相關的知識而被賦予不同的意義。本研究將其定義為消費者將注意力放在以較低價格買到產品的程度，而這個定義和許多學者是一致的（Erickson & Johansson, 1985; Lichtenstein et al., 1988; Tellis & Gaeth, 1990）。因為一般而言，商店品牌產品比製造商品牌產品的售價低 15%-40%（Ashley, 1998）；而 Sinha and Batra (1999) 在調查消費者購買商店品牌行為時亦發現，價格知覺確實對消費者有正面的影響，因此本研究假設：

H7：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較高的價格知覺。

Stigler (1961) 的研究指出，一個家庭的日常生活預算越緊縮，則他們從低價商品獲得的利益就越多。雖然預算限制可以從衡量家庭支出的多寡得知，但家庭支出可能會因為其他因素而有所不同（如：家庭規模）。所以，引發消費者尋找低價商品更重要的動機應該是每筆支出最高預算的壓力。因此本研究欲藉由衡量消費者知覺的預算限制來瞭解商店品牌與非商店品牌的消費者，是否會因為家庭預算的不同而影響他們選擇的品牌。本研究認為商店品牌消費者會比非商店品牌消費者有較高的知覺財務預算，因為在購物時會在乎價格方面節省的消費者同時也會在乎其財務上的預算 (Ailawadi et al., 2001)。而會購買商店品牌的消費者因為價格方面的節省，因此會有較高的知覺財務預算。故本研究假設：

H8：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較高的知覺財務預算。

品質知覺是消費者購買決策的重要考量因素之一。在非耐久財產品的討論中，產品品質是依據產品績效以及隨著時間變動，產品內在特性的一致性表現來評估。先前的研究發現，消費者認為商店品牌在可靠度、口味、整體品質和香味都比不上製造商品牌 (Cunningham et al., 1982)。Richardson et al. (1996) 的研究亦顯示，消費者不太願意購買商店品牌是因為他們覺得商店品牌產品的相對品質較差。因此，雖然美國商店品牌協會 (PLMA) 宣稱商店品牌各方面的品質都和製造商品牌一樣好，但研究結

果卻證實消費者的認知和實際情形仍有很大的差距。因此，本研究假設：

H9：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較低的品質知覺。

2. 享樂利益

消費者購買某些產品是因為其具有實用性，而有些產品被購買則是因為他們能提供消費者愉悅感 (Richins, 1994)。對於這類娛樂性較高的產品，消費者通常會擔心商店品牌無法帶給他們情感上的滿足，所以他們寧願付較高的價格去購買製造商品牌 (Sethuraman & Cole, 1999)，此時因購物樂趣所帶來的滿足超過低價產品所帶來的經濟效用 (Kolodinsky, 1990; Marmorstein et al., 1992)。此外，Bellizzi et al. (1981) 發現商店品牌的使用者和其他消費者比較起來，相對地較不能享受購物樂趣，故本研究假設：

H10：商店品牌消費者比非商店品牌消費者較不能享受購物的樂趣。

根據 Richardson et al. (1996) 的整理，一般人在面對刺激時，會有不同的反應方式。而無法忍受模糊 (intolerance of ambiguity) 的人在面對刺激時，他們寧願選擇避免，也不願意試著去整合、瞭解。當他們遇到新的刺激或看到新產品，這種無法忍受模糊的經驗會使他們感到不舒服。這些人會抗拒改變，因為他們缺乏將新的資訊融入他們既有信念之能力。不過 Richardson et al. (1996) 的研究卻發現，對模糊的忍受程度與購買商店品牌之間並沒有直接相關，但越無法忍受模糊的人，對金錢的知覺價值會越低，而對金錢的知覺價值與商店品

牌傾向之間又具有正向關係。因此，我們可以推論越無法忍受模糊的人，越不會去購買商店品牌。而對消費者而言，商店品牌可能比製造商品牌更具有模糊的特性，因為他缺乏一個可以明確定義製造商的品牌名稱。依據這個觀點，願意購買商店品牌的消費者似乎應該比非商店品牌消費者更具有創新的特性。故本研究假設：

H11：商店品牌消費者比非商店品牌消費者更具有創新的特性。

多樣化嘗試應該和促銷有正向關係，因為促銷會吸引消費者去試用該產品 (Montgomery, 1971)。而會多樣化嘗試的消費者通常也比較少有使用商店品牌的傾向，因為一般商店品牌並沒有提供多樣化的選擇。但 Ailawadi et al. (2001) 的研究卻顯示商店品牌的使用者與多樣化嘗試間具有正向關係。若根據 Ailawadi et al. (2001) 的研究結果，我們可以發現或許對商店品牌消費者而言，購買商店品牌本身即顯示其願意在購物上有多樣化嘗試的特性。因此，本研究假設：

H12：商店品牌消費者比非商店品牌消費者更具有多樣化嘗試的特性。

衝動性購買通常被視為是發生在商店內的現象；也就是說，衝動購買的決策是在商店裡決定的，而不是在購物前就想好的 (Cobb & Hoyer, 1986)。Narasimhan et al. (1996) 認為衝動性購買與商店內的降價促銷方式有最直接的相關。由於商店品牌是採天天低價策略，而製造商品牌則有較多樣化的促銷活動，故本研究假設：

H13：商店品牌消費者比非商店品牌消費者不容易有衝動性的購買。

市場專家 (market mavenism) 是指那些有收集市場資訊，並熱心地與他人分享之傾向的人，這些專家們可以從他們收集資訊的行為獲得社交上的回報 (Feick & Price, 1987)。在許多研究中發現，市場專家通常是新產品或新品牌的早期使用者，他們經常地提供資訊、比較能享受購物樂趣、喜歡使用折價券、也願意去搜尋更多的資訊 (Feick & Price, 1987; Inman et al., 1990)。雖然在其他偏向經濟利益觀點的研究有不一樣的發現，但市場專家會影響搜尋意味著「口碑」已成為零售市場中重要的資訊傳達機制。此外，Feick and Price (1987) 的研究認為，市場專家可以透過資訊的分享獲得社交上的好處，甚至可以突顯出他本身想要展現的市場區隔 -- 他是購買知名品牌產品的消費者。故本研究假設：

H14：商店品牌消費者比非商店品牌消費者不容易成為市場專家。

先前關於消費者的社會一致性的認同程度與商店品牌之關係較少著墨。稍微相關的研究如 Shimp and Kavas (1984)、Chandon et al. (2000) 曾探討社會認同與一致性如何影響交易傾向。Chandon et al. (2000) 的研究發現銷售促銷活動的效力取決於被促銷產品所傳達的實用與享樂的利益和社會認同的程度。而根據 Becherer and Richard (1978) 的研究，商店品牌的購買者較具獨立性，較不理會別人的看法，所以本研究假設：

H15: 商店品牌消費者比非商店品牌消費者不在意社會一致性的認同。

有些消費者會以品牌名稱作為衡量產品功能或其他象徵的評斷標準。就象徵性的角色而言，品牌名稱可以傳達消費者本身的信念與價值觀，以及彰顯他們的社會地位 (Park et al., 1986)。Kirmani and Wright (1989) 認為許多品牌透過廣告來增加知名度，而消費者也會以該品牌的廣告量來判斷其產品品質，因此，本研究假設：

H16: 商店品牌消費者比非商店品牌消費者不具有品牌知覺。

3. 成本考量

Blattberg and Neslin (1990) 將促銷影響短期銷售加以整理出四個主要機制：品牌轉換、商店轉換、類別擴展、及刺激買氣。促銷會促使消費者轉換品牌，因為它提供了強大的誘因（低價）引導消費者購買此促銷品牌。同理，促銷也會促使消費者轉換商店，因為每間商店的促銷期間都不相同。Kim et al. (1999) 指出，具商店忠誠度的消費者較缺乏價格敏感度，也就是商店忠誠度高的消費者，比較不會受促銷活動的影響，所以商店忠誠度與促銷間的關係應該是負向的。相較之下，商店忠誠度和商店品牌二者之間應該具有正向關係，因為具商店忠誠度的消費者信任他們所選擇的商店，而且對該商店品牌的產品也較熟悉 (Dick et al., 1995)。故本研究假設：

H17: 商店品牌消費者比非商店品牌消費者不具有品牌忠誠度。

H18: 商店品牌消費者比非商店品牌消費者具有商店忠誠度。

Putrevu and Lord (2001) 認為消費者擬定事先的購物計畫是因為他們相信這樣可以使他們投入購物的努力更有效。而這樣的動機也讓他們認為事前準備活動所增加的價值，可以使他們得到更多的好處，例如：購物效率的提升（列出購物明細、裁剪折價券等）。由此可知，店外促銷的方式會引發消費者去做購物計畫。然而，Cobb and Hoyer (1986) 發現購物計畫與商店品牌之間的關係模糊；可能計畫較多的消費者比計畫少的消費者不喜歡商店品牌，但 Omar (1996) 則認為購物計畫與商店品牌之間是有正向關係的。根據 Omar (1996) 的研究，本研究假設：

H19: 商店品牌消費者比非商店品牌消費者更願意擬定購物計畫。

根據資訊經濟理論的假設前提，消費者並無法完全獲得所有價格競爭的資訊，因為收集資訊是需要時間成本的，而消費者認知的時間成本會明顯地影響其認定的最佳搜尋程度 (Ratchford, 1982)。對具時間壓力的消費者而言，某些促銷方式並不討喜，Bawa and Shoemaker (1987) 強調，折價券的收集要耗費許多心力，同樣地，每週瀏覽新的廣告單也會花許多時間，所以具時間壓力的消費者可能會選擇商店品牌來節省時間，因為這樣可以簡化購買的過程。而其他學者亦發現商店品牌讓消費者在購買各種產品類別時，都能得到便利性與時間上的節省 (Baltas & Doyle, 1998)。故本研究假設：

H20：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有時間壓力。

認知的需求 (Need for Cognition, NFC) 最早源自於 Cacioppo and Petty (1982) 的構想，它是一個主要的動機因子，在認知需求量表中得到高分的人具有樂於思考的特質；反之，得分低的人傾向於避免需要認真思考的工作，而且他們通常缺乏判斷力。Cacioppo et al. (1986) 的研究結果顯示，高認知需求的人會投入較多的努力來評估訊息，且他們回想資訊來源的能力或言辭上的理解力也都比較好、比較具有說服力。其他研究亦顯示，高 NFC 的消費者需要以更長的資訊處理過程來消化他們多樣化的資訊來源 (Zhang, 1996; Mantel & Kardes, 1999)，但一般而言，商店品牌的消費者比較不需要收集資訊，故本研究假設：

H21：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較低的認知需求。

儲存成本和消費者認知的可儲存空間有關，有足夠的儲存空間可以讓消費者在面對促銷活動時，比較沒有顧慮地大肆採購商品 (Blattberg et al., 1978)；反之，當消費者認為其儲存空間有限，則可能會去購買商店品牌的產品，因為商店品牌隨時提供低價產品，比較不需要儲藏。所以，本研究假設：

H22：商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較少的儲藏空間。

一、樣本及資料收集

本研究主要在探討商店品牌與非商店品牌消費者在人口統計、行為與心理等三個特性上之差異性。為徵求曾經購買過商店品牌之消費者及非商店品牌消費者參與此研究且提供相關資料，故選在有發展自己商店品牌產品之賣場進行資料的收集。問卷的發放採取便利抽樣，實際發放 450 份問卷，其中家樂福與愛買吉安各發出 150 份，大潤發和屈臣氏則各發出 75 份，並在發放問卷時，贈送精美禮品，以提高消費者填寫問卷之意願。

商店品牌與非商店品牌消費者之區分方式主要是透過問卷裡詢問受訪者其購買商店品牌之經驗及意願。參考 Sinha and Batra (1999) 的研究，將最近兩個月曾經購買商店品牌且未來會繼續購買之受訪者歸類為商店品牌消費者；而將不曾購買商店品牌且只願意購買全國性品牌的受訪者歸類為非商店品牌消費者。刪除填寫不完整及不正確之無效問卷後，商店品牌消費者有 285 位而非商店品牌消費者有 118 位，回收有效問卷共 403 份。

二、研究變數及衡量

人口統計特性、資訊搜尋行為及心理特性之研究變數與其衡量項目分列於附錄一。在參考相關學者對商店品牌的研究之後，本研究採用四個人口統計變數，分別為：家庭所得、教育程度、年齡及家庭規模。資訊搜尋行為的兩個研究變數為店內促銷活動之搜尋與店外促銷活動之搜尋，其衡量問項依據 Ailawadi et al. (2001) 所編之問項修訂而成。

參、研究方法

如前所述，消費者決定是否使用商店品牌產品會受到下列心理特性因素的影響：經濟利益、享樂利益和成本考量。在消費者獲得之經濟利益方面，相關的心理特性包括：價格知覺、財務預算及品質知覺；在非經濟利益方面，有購物樂趣、創新、多樣化嘗試、衝動、專家主義、一致性的動機及品牌知覺；最後在成本方面，則有：品牌忠誠度、商店忠誠度、計畫、時間壓力、認知的需求及知覺的儲存空間。各變數衡量問項依據 Ailawadi et al. (2001) 與 Donthu and Garcia (1999) 所編之問項修訂而成。

各行為及心理變數之衡量尺度皆採 Likert 五點尺度，從「非常不同意」到「非常同意」分別以 1 到 5 標示評量值。本研究以 Cronbach's α 係數衡量問卷量表內部項目的一致性程度，附錄一亦列出各衡量變數之信度值表，儘管商店忠誠度之信度稍低 ($\alpha = 0.4634$)，但仍符合 Nunnally (1978) 的觀點： α 值在 0.35 以上為信度檢定可接受值。

肆、資料分析與討論

一、樣本結構分析

整體而言，此次回收樣本多在 21-40 歲之間 (83.6%)。教育程度以大專以上居多 (68.9%)。在家庭規模方面，若以 4 人以下為小家庭，則規模大、小的比例約各占一半，分別為 50.5%、49.5%，其中 59.8% 的受訪者與家人同住。家庭每月所得在 3-4 萬、4-5 萬、6-8 萬這三個層級的比例大致相同，可說是一般小康家庭，另外每月所得在 2 萬以下的比例也

占了 15.1%，或許是因為未與家人同住的關係。

二、兩群體之消費者特性分析

本研究以卡方檢定來比較商店品牌消費者與非商店品牌消費者之人口統計變數是否有顯著差異存在。獨立樣本 T 檢定用以檢定商店品牌消費者與非商店品牌消費者在家庭規模、資訊搜尋行為與心理特性上的差異情形。資料分析檢驗結果呈現於表一。

(一) 人口統計變數

表一之資料分析結果顯示，商店品牌與非商店品牌消費者在家庭所得上有顯著的差異性存在。參考 Donthu and Garcia (1999) 之分析比較方式，若將家庭所得加以整理分類，例如：家庭每月總所得在 2 萬以下評量為 1，然後依續將 2-3 萬評量為 2，3-4 萬為 3，最後總所得在 20 萬以上者為 9。將其平均後，我們可以得到商店品牌消費者的家庭平均每月總所得為 4.08，而非商店品牌消費者為 4.64。而以家庭所得的層級來看，除了 2 萬元以下的層級在兩群之間沒有差異之外，在其餘的層級中，非商店品牌的消費者其家庭所得在高層級中佔有較高比例，反之，商店品牌的消費者其家庭所得則在低層級中佔有較高比例。因此，根據這些資料分析結果顯示，相對於商店品牌消費者，非商店品牌的消費者有較多的家庭所得，此結果與先前學者之研究一致 (如：Murphy, 1978; Richardson et al., 1996)，假設 H1 成立。

教育程度影響購買商店品牌的程度並不顯著，推論其原因可能是消費者的

表 1 資料分析檢驗結果

1. 家庭所得、教育程度及年齡之 χ^2 檢定*

	χ^2 值	p 值	p < 0.05 為顯著水準
H1：家庭所得	16.136	0.040	顯著
H2：教育程度	4.928	0.295	不顯著
H3：年齡	7.092	0.312	不顯著

*因次數/百分比之交叉分析表過於繁雜，因此僅顯示檢驗結果，若需詳細資料請聯絡作者。

2. 家庭規模、資訊搜尋行為及消費者特性之 T 檢定

	平 均 值		T 檢 定		
	商店品牌消 費者	非商店品牌 消費者	T 值	P 值	p < 0.05 為 顯著水準
H4：家庭規模	4.73	4.19	-2.512	0.013	顯著
H5：店內促銷	3.77	3.75	-0.312	0.755	不顯著
H6：店外促銷	3.19	3.44	2.598	0.010	顯著
H7：價格知覺	3.7	3.41	-3.355	0.001	顯著
H8：財務預算	2.69	2.36	-3.653	0.000	顯著
H9：品質知覺	3.5	3.78	3.922	0.000	顯著
H10：購物樂趣	3.32	3.73	4.879	0.000	顯著
H11：創新	3.47	3.33	-1.959	0.047	顯著
H12：多樣化嘗試	3.14	2.86	-3.121	0.002	顯著
H13：衝動	3.23	3.45	2.162	0.031	顯著
H14：專家主義	3.15	3.37	2.540	0.012	顯著
H15：一致性	2.87	3.05	2.193	0.029	顯著
H16：品牌知覺	3.25	3.91	8.264	0.000	顯著
H17：品牌忠誠度	3.29	3.67	4.998	0.000	顯著
H18：商店忠誠度	3.32	3.38	0.821	0.412	不顯著
H19：計畫	2.88	2.88	-0.017	0.987	不顯著
H20：時間壓力	2.88	2.77	-1.496	0.135	不顯著
H21：NFC	2.99	3.11	1.643	0.101	不顯著
H22：儲存空間	2.7	2.89	1.821	0.042	顯著

整體教育程度都已提升，故無法推論出二者之間明顯的關係，所以假設 H2 不成立。Richardson et al. (1996) 認為年齡較大的消費者，因為具有較多的購物經驗，所以不會只以品牌作為判斷的依據，而 Szymanski and Busch (1987) 的研究則認為，年輕的消費者可能較不願意多花錢購買製造商品牌。本研究的調查結果顯示，年齡並不是影響消費者購買商店品牌的主要因素，其原因可能是在經濟不景氣的情況下，年齡較長的消費者會以比較實際的考慮來作購買決策，所以購買商店品牌的機會可能提升，反而年紀較輕的消費者會以品牌做為決策的依據，比較不考慮價格的問題，所以假設 H3 不成立。

在不考慮未與家人同住的樣本下，商店品牌消費者的家庭規模確實大於非商店品牌消費者（假設 H4 成立），此結果與 Frank and Boyd (1965) 之看法相同，意即：家庭規模與商店品牌傾向間具正向關係。

(二) 資訊搜尋行為

由表一得知兩群消費者對於店內促銷的訊息並沒有太大差異的反應（假設 H5 不成立），但對店外促銷的資訊收集則有顯著差異（假設 H6 成立）。推論其原因可能是店內促銷的訊息（如：特價品）並不需要太多額外的努力即可獲得，所以對兩群消費者而言，都具有吸引力，此發現和 Baltas (1997) 的研究一致。而店外促銷資訊（如：裁減折價券、瀏覽宣傳單等）需要花許多心力去收集，故對於非商店品牌的消費者而言，他們比較願意針對其偏愛的品牌促銷活動去做資訊的收集。

(三) 心理特性

表一顯示，心理特性中的價格知覺、財務預算、品質知覺、購物樂趣、創新、多樣化嘗試、衝動、專家主義、一致性、品牌知覺、品牌忠誠度、及儲存空間均達顯著的差異水準 ($p < .05$)，此結果支持假設 H7 至 H17 及 H22。而商店忠誠度、計劃、時間壓力與 NFC 並不如預期的有顯著性效果，假設 H18 至 21 未獲支持。

商店品牌消費者與非商店品牌消費者在價格知覺上具有顯著差異，而且是商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較高的價格知覺，此結果和 Sinha and Batra (1999) 的看法一致。商店品牌消費者與非商店品牌消費者會因為家庭預算的不同而影響他們選擇的品牌，且商店品牌消費者比非商店品牌消費者的家庭財務預算緊縮。資料分析結果亦顯示，商店品牌消費者與非商店品牌消費者在品質知覺上具有顯著差異，也就是說消費者普遍認為商店品牌產品的品質較差，所以願意購買商店品牌的消費者其知覺品質較低，此結果和許多學者的研究發現一致（如：Cunningham et al., 1982; Richardson et al., 1996）。

商店品牌消費者與非商店品牌消費者在購物樂趣上之顯著差異指出，商店品牌的購買者和其他消費者比較起來，相對地較不能享受購物樂趣。這個結果和 Bellizzi et al. (1981) 的研究有一樣的想法。在創新上，商店品牌消費者比非商店品牌消費者更具有顯著差異的創新能力。商店品牌消費者比非商店品牌消費者更願意做多樣化的嘗試，此發現與 Ailawadi et al. (2001) 的研究結果相類

似。商店品牌消費者比非商店品牌消費者較不容易發生衝動性的購買行為，此結果與 Narasimhan et al. (1996) 的研究相似，因為他們認為衝動性購買與商店內的降價促銷方式有最直接的相關。

在市場專家部份，商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較低的收集市場資訊及與他人分享的傾向，這一點與非商店品牌消費者有較多的資訊搜尋行為是可以互相印證的。商店品牌消費者與非商店品牌消費者在一致性的需求方面確實具有顯著差異，意即非商店品牌消費者比商店品牌消費者更需要別人的肯定與認同。此結果與 Becherer and Richard (1978) 的看法一致，即商店品牌的購買者較具獨立性，較不理會別人的看法。

商店品牌消費者與非商店品牌消費者在品牌知覺方面確實具有顯著差異，非商店品牌的消費者比商店品牌消費者有更高的品牌知覺，其原因可能如 Kirmani and Wright (1989) 所認為的，許多品牌透過廣告來增加知名度，而消費者也會以該品牌的廣告量來判斷其產品品質；或者如 Park et al. (1986) 的看法：就象徵性的角色而言，品牌名稱可以傳達消費者本身的信念與價值觀，以及彰顯他們的社會地位。這樣的結論也與商店品牌消費者較獨立、較不在乎他人的看法之研究發現相呼應。

而非商店品牌消費者比商店品牌消費者有較高的品牌忠誠度。也就是說，雖然製造商品牌的促銷活動可能會誘使消費者轉換品牌(Blattberg & Wisniewski, 1989)，但非商店品牌的消費者還是具有一定的品牌忠誠度。商店品牌消費者與

非商店品牌消費者在商店忠誠度上並沒有顯著差異，也就是本研究並無法證實商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較高的商店忠誠度。推論其原因，可能是國內的商店品牌發展還沒有到達成熟階段，一般消費者雖然會有購買商店品牌的經驗，但對其偏好卻還不至於強烈到形成商店忠誠度，而有特殊品牌偏好的消費者，通常也只會專注於該品牌的購買，比較不在乎在那一間商店購買。

商店品牌消費者與非商店品牌消費者在購物計畫方面並沒有顯著差異，此結果與 Cobb and Hoyer (1986) 的發現類似，因為他們認為計畫與商店品牌之間的關係模糊。此外，商店品牌消費者與非商店品牌消費者在時間壓力方面並沒有顯著差異，意即本研究並無法證實商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較大的時間壓力。雖然以平均數來看，商店品牌消費者比非商店品牌消費者的時間壓力稍高，此點符合 Baltas and Doyle (1998) 的看法：商店品牌讓消費者在購買各種產品類別時，都能得到便利性與時間上的節省。

商店品牌消費者與非商店品牌消費者在認知的需求上並沒有顯著差異，也就是本研究並無法證實商店品牌消費者比非商店品牌消費者有較低的認知需求。雖然以平均數來看，非商店品牌消費者比商店品牌消費者的認知需求高，符合高認知需求的消費者需要以更長的資訊處理過程來消化他們多樣化的資訊來源之研究發現 (Zhang, 1996; Mantel & Kardes, 1999)，但其效果並不顯著。

商店品牌消費者與非商店品牌消費者在儲存空間上具有顯著差異，意即非

商店品牌消費者比商店品牌消費者有更多的儲存空間，這個結果顯示本研究之推論符合 Blattberg et al.(1978)的說法：對非商店品牌的消費者而言，因為他們有足夠的儲存空間，所以在面對促銷活動時，可以比較沒有顧慮地大肆採購商品。

伍、結論

一、研究發展與建議

台灣通路商發展商店品牌雖然才剛起步，但有一天或許能夠做到與美國、歐洲一樣風行的程度。以英國連鎖商店 Boots 為例，不但有商店品牌的底片、尿褲、化妝品等等，並且化妝品還在電視媒體做廣告。而國內部份通路商，也已經看到了商店品牌的價值。譬如 7-Eleven、全家便利商店，已經在電視台紛紛打出新推出的自有商品廣告，塑造商店品牌的明星氣質，所以商店品牌的影響力將會越來越大。本研究以消費者之人口統計、資訊搜尋行為及心理等三個特性分析商店品牌消費者與非商店品牌消費者在這些特性上之差異性，試圖讓零售商在發展商店品牌及在行銷策略的制定上，能有一個參考的依據。

本研究結果發現，商店品牌消費者與家庭所得呈負相關，但與家庭規模呈正相關，顯然越富裕的家庭，越不願意購買商店品牌產品，而家庭規模越大者，則越容易接受商店品牌。在教育程度和年齡方面，商店品牌消費者與則與非商店品牌消費者之間沒有明顯的差異。此外，和非商店品牌的消費者比較

起來，商店品牌的消費者比較不願意花時間去收集店外促銷活動資訊。而根據商店品牌傾向的消費者之人口統計特徵，本研究認為零售商可以提供誘因，請消費者留下其基本資料，然後以小康家庭或家庭規模較大的消費者作為其主要的目標客層。

在心理特性方面，商店品牌消費者在“利益”方面的購買動機具有下列特徵：他們比非商店品牌消費者較具有價格知覺、財務預算限制，也願意創新及做多樣化的嘗試，但是比較不具有品質知覺、購物樂趣、衝動，不容易成為市場專家，也比較不在乎別人的意見與看法。此外在“成本”方面，商店品牌消費者比非商店品牌消費者不具有品牌忠誠度、品牌知覺，也有比較小的知覺儲存空間。

根據商店品牌傾向的消費者之資訊搜尋行為與心理特性，本研究認為零售商應該注意維持對消費者而言相對較低的價格，因為商店品牌消費者對價格較敏感、不熱衷逛街購物，也不會有衝動性的購買。但因為其願意創新及做多樣化嘗試，所以零售商也可以提供多元化的產品，供消費者做選擇。對於非商店品牌的消費者，零售商可以舉辦一些促銷活動，如：提供試用品或贈品等，提升消費者接觸商店品牌的機會，或許在品質受到肯定後，非商店品牌之消費者也會願意購買商店品牌產品。

二、研究限制與未來研究

本研究著重於調查消費者特性與商店品牌之關聯性，而沒有將產品特性列入考慮，例如產品類別與產品的內、外部特徵（如：包裝、品質、功能等）或

許也是影響消費者決定是否購買商店品牌的重要因素。而在消費者特性的衡量方面，對於消費者的實際購買行為，如購買頻率、購買金額等未有著墨，無法直接衡量消費者特性與實際購買行為之間的關係。另外，本研究只選擇家樂福、愛買吉安、大潤發及屈臣氏之消費者作為調查之樣本，或許無法全然反應出商店品牌與非商店品牌消費者有何異同。

在未來研究方面，由於消費者特性的組成複雜，以單一或多個變數的觀點去衡量，或許無法確實反應其購買行為，故後續研究可將各個變數以整體的線性結構模式（LISREL）來衡量。在產品或商店的選擇上，或許可以只針對某家零售商所推出的商店品牌作整體一致性的評估，因為不同商店推出的相同產品對消費者而言，可能還是具有不同的知覺與感受。除了消費者特性之外，應該還有許多其他因素會影響消費者的購買意願或行為，如：產品特性、本身商店環境、購物情境變數等，未來研究可將之納入考量。最後，本研究之進行乃以發放問卷，由受訪者自行填答的調查方式，未來可以採商店登記的資料（panel data），實際追蹤消費者購買商店品牌的情形，並利用此訊息發展出更好的模式來探討影響消費者購買決策之因素。

參考文獻

一、中文部分

1. 野口智雄，劉玫芬譯(1996)，價格破壞時代的自營品牌策略，初版，經濟部國際貿易局。
2. 黃渝晴(2001)，台灣量販店之私品牌產品行銷策略研究，國立台北大學企業管理研究所碩士論文。
3. 魏啟林(1993)，行銷策略，時報出版。
4. 鍾谷蘭(1995)，零售商自有品牌商品策略之通路競爭分析，管理學報。

二、英文部分

1. Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. Journal of Marketing, 65, 71-89.
2. Ashley, S. R. (1998). How to effectively compete against private-label brands. Journal of Advertising Research, 38, 75-82.
3. Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: A behavioral analysis. Journal of Product and Brand Management, 6(5), 315-324.
4. Baltas, G., & Doyle, P. (1998). Exploring private brand buying. Proceedings of the 27th EMCA Conference, Track 5 Marketing Research, Per Andersson, (Ed.). Stockholm European Marketing Association, 183-200.
5. Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. Journal of Marketing, 51, 99-110.
6. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation

- across several product categories. Journal of Consumer Research, 14, 83-95
7. Becherer, R. C., & Richard, L. M. (1978). Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior. Journal of Consumer Research, 5, 159-162.
 8. 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, 56-70.
 9. Blattberg, R. C., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. K. (1978). Identifying the deal prone segment. Journal of Marketing Research, 15, 369-377.
 10. Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion concepts, methods, and Strategies, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 11. Blattberg, R. C., & Wisniewski, K. J. (1989). Price-induced patterns of competition. Marketing Science, 8, 81-100.
 12. Burger, P. C., & Schott, B. (1972). Can private brand buyers be identified? Journal of Marketing Research, 9, 219-222.
 13. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 116-131.
 14. Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1032-1043.
 15. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 64, 65-81.
 16. Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. Journal of Retailing, 62, 384-409.
 17. Coe, B. D. (1971). Private versus national preference among lower and middle-income consumers. Journal of Retailing, 4, 61-72.
 18. Cunningham, Isabella C. M., Hardy, A. P., & Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. Journal of Advertising Research, 22, 25-32.
 19. Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. Journal of Product and Brand Management, 4, 15-22.
 20. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. Journal of Marketing, 54, 42-53.
 21. Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. Journal of Advertising Research, 2, 52-58.
 22. Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in

- multi-attribute product evaluations. Journal of Consumer Research, 12, 195-199.
23. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. Journal of Marketing, 51, 83-97.
24. Frank, R. E., & Boyd, H. W. (1965). Are private-brand prone grocery customers really different? Journal of Marketing Research, 2, 27-35.
25. Hoch, S. J. (1996). How should national brands think about private label? Sloan Management Review, 37(2), 89-102.
26. Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? Sloan Management Review, 34, 57-67.
27. Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W.D. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut. Journal of Consumer Research, 17, 74-81.
28. Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking. Journal of Marketing Research, 18, 233-239
29. Kim, Byung-Do, Srinivasan, K., & Witcox, R. T. (1999). Identifying price sensitive consumers: The relative merits of demographic vs. purchase pattern information. Journal of Retailing, 75, 173-193.
30. Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. Journal of Consumer Research, 16, 344-353.
31. Kolodinsky, J. (1990). Time as a direct source of utility: The case of price information search for groceries. Journal of Consumer Affairs, 24, 89-109.
32. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. Journal of Consumer Research, 15, 243-252.
33. Lichtenstein, D. R., Netemeter, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: A field study. Journal of Consumer Research, 22, 314-326.
34. Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The role of direction of comparison. Attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. Journal of Consumer Research, 25, 335-352.
35. Marmorstein, H. Grewal, D., & Fiske, R. P. H. (1992). The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence. Journal of Consumer Research, 19, 52-61.
36. Mittal, B. (1994). An integrated framework for retailing diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. Journal of Marketing Research, 31, 533-544.
37. Montgomery, D. B. (1971). Consumer

- characteristics associated with dealing: An empirical example. Journal of Marketing Research, 8, 118-120.
38. Murphy, P. E. (1978). The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products. Journal of Retailing, 54, 33-42.
39. Murthi, B. P. S., & Srinivasan, K. (1999). Consumer's extent of evaluation in brand choice. Journal of Business, 72, 229-256.
40. Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. Journal of Marketing Research, 28, 84-96.
41. Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. Marketing Science, 5, 128-146.
42. Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. Journal of Marketing, 60, 17-30.
43. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2th ed.), NY: McGraw-Hill.
44. Omar, O. E. (1996). Grocery purchase behavior for national and own-label brands. Service Industries Journal, 13, 58-67.
45. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept management. Journal of Marketing, 50, 135-145.
46. Payne, J., Bettman, J., & Johnson, E. (1992). Behavioral decision research: a constructive processing perspective. Annual Review Psychology, 43, 87-131.
47. PLMA (2002), <http://www.plma.com>, Private Label Management Association.
48. Putrevu, S., & Lord, K. R. (2001). Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers. Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 127-137.
49. Raju, J. S., & Sethuraman, R., & Dhar, S. K. (1995). The introduction and performance of store brands. Management Science, 41, 957-978.
50. Ratchford, B. T. (1982). Cost-benefit models for explaining consumer choice and information. Management Science, 28, 197-212.
51. Reynolds, F. D., & Wells, W. (1977). Consumer Behavior, NY: McGraw-Hill.
52. Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness. Journal of Retailing, 72(2), 159-185.
53. Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. Journal of Consumer Research, 21, 504-521.
54. Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. Journal

- of the Academy of Marketing Science, 24, 246-256
55. Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain. Some hypotheses concerning the origin and effects of smart-shopper feelings. Advances in Consumer Research, 16, Thomas K Srull, (Ed.) Provo, UT. Association for Consumer Research, 447-453.
56. Schneider, L. G., & Currim, I. M. (1991). Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness. International Journal of Research in Marketing, 8, 205-222.
57. Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. Journal of Product & Brand Management, 8(4), 340-351.
58. Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. Journal of Consumer Research, 11, 795-809.
59. Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. International Journal of Research in Marketing, 16, 237-251.
60. Stigler, G. J. (1961). The economics of information. Journal of Political Economy, 69, 213-225.
61. Szymanski, D. M., & Busch, P. S. (1987). Identifying the generics-prone consumers: A meta-analysis. Journal of Marketing Research, XXIV, 425-431.
62. Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choice. Journal of Marketing, 54, 34-45.
63. Tybout, A., & Artz, N. (1994). Consumer psychology. Annual Review Psychology, 45, 131-169.
64. Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. Journal of Marketing, 60, 91-104.
65. Westbrook, R. A., & Fornell, C. (1979). Patterns of information source usage among durable goods. Journal of Marketing Research, 16, 303-312
66. Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising. The moderating effect of need for cognition. Journal of Advertising, 25, 15-32.

2002 年 07 月 25 日收稿

2002 年 08 月 01 日初審

2002 年 11 月 22 日複審

2002 年 11 月 25 日接受

附 錄

研究構面之變數、衡量項目及信度值

研究構面	研究變數	衡量項目	Alpha	
資訊搜尋行為	商店內之促銷活動	商店裡的特價區會影響我的購買決策	.84	
		我會使用產品包裝或店內宣傳單上所附的折價券 我逛街的時候，進入店家前會去拿宣傳單來看 我會去買店裡的特價品		
	商店外之促銷活動	我有從報章雜誌上剪折價券的習慣		.74
		我會帶折價券上街購物 我出門逛街前，會瀏覽商店的宣傳單，尋找特價產品 我會依商店的宣傳單決定買什麼東西、去哪間店購買		
經濟利益	價格知覺	在決定購買某一產品之前，我會比較不同廠牌的價格	.65	
		我發現自己即使是在買小東西時，也會不斷地比價 對我而言，買到價格上最滿意的產品是很重要的		
	財務預算	我的家庭預算總是很緊縮	.68	
		我的家庭所得通常連支付日常費用都有問題		
享樂利益	品質知覺	我不會為了省錢而放棄高品質的產品	.59	
		購物時，我總是選擇最好的東西 對我而言，購買高品質的產品是很重要的		
	購物樂趣	我覺得逛街購物是一件令人厭煩的事	.70	
		我喜歡盡快買好我要的東西、盡快離開商店 對於逛街購物這件事，我樂在其中		
多樣化嘗試	當我發現新奇的產品時，我會想去看看	.68		
	我通常是第一個去嘗試新產品的人			
	我喜歡嘗試新奇、獨特的產品			
衝動	如果我總是一直使用同一個廠牌的產品，我會覺得厭煩	.54		
	我會去購買不同品牌的產品來滿足我多樣化的需求			
專家主義	在逛商店時，我發現自己經常因為一時衝動就買東西	.74		
	我經常因為心血來潮而做非計畫性的購買			
專家主義	就某方面而言，我算是一個購物專家	.73		
	朋友們認為我很能提供他們消費的資訊 我樂於提供朋友們消費情報			

續下表

續附錄表

享樂利益	一致性動機	如果朋友們不認同我的選擇，我會感到很困擾	.68	
		對我而言，符合別人的看法是很重要的		
		我經常在做一些別人期望我去做的事		
品牌知覺	品牌知覺	我通常喜歡購買具品牌知名度的產品	.60	
		我認為自有品牌的產品品質較差		
		我認為品牌間的差異性不大		
成本	品牌忠誠度	大部分我所購買的產品，都會偏好某一品牌	.58	
		我會很努力地去尋找我所喜歡的品牌		
		通常我會非常在意我買了那些特定的品牌		
	商店忠誠度	商店忠誠度	我總是會去同一家商店購物	.46
			我願意花時間在我喜歡的商店買東西	
			通常我會非常在意去哪間商店買東西	
	計畫	計畫	我會花時間做購物行程的規劃	.56
			在我購物前，我會列出一張單子寫好想買的東西	
	時間壓力	時間壓力	我沒有時間去放鬆心情	.52
			我總是匆匆忙忙的	
我總是覺得沒有足夠的時間去做想做的事				
認知需求	認知需求	思考對我而言並不是一件有趣的事	.56	
		我喜歡那些不用花太多腦筋的事情		
儲存空間	儲存空間	除非必要，否則我不會花太多時間去思考一件事情	.79	
		我家裡有許多空間可以儲藏東西		
		我家裡有許多空間儲存多餘的日常用品		