

逢甲大學學生報告 ePaper

藥妝量販店自有品牌與消費者因素對購買行為之影響

The influence of the cosmeceutical hypermarket own brand and
consumer factors on buying behavior

作者：郭謹維、施佑霖、李鎮嘉、蕭凱文、林立喬、黃明嫻、馬意淇

系級：企業管理學系 三年甲班

學號：D9978781、D9978805、D9933590、D9933509、D9978938、D9920677、D9978794

開課老師：張美燕

課程名稱：企業管理專題研究(一)

開課系所：企業管理學系

開課學年：101 學年度 第1 學期

中文摘要

本研究旨在探討除自有品牌與消費者因素如何影響消費者的購買行為。本研究之抽樣對象為曾經在屈臣氏以及康是美等藥妝量販店購買過自有品牌產品的消費者為主，預計在過程中以問卷方式對目標研究對象進行調查，並利用量化統計分析方式研究回收之問卷得到研究結果。預期研究結果包括自有品牌的形象、品質和價格會影響消費者的購買動機和購買意願；消費者的社經地位和生活型態則會影響品牌的忠誠度，但如果消費者的經濟能力提升，而自有品牌能保障其形象、品質以及價格，仍然會吸引消費者回購，因此本研究預期自有品牌本身的形象、品質和價格將是影響消費者購買行為的主要因素。預期未來自有品牌業者可利用此研究結果，針對上述三種主要因素進行強化，能加強在市場上的競爭力。

關鍵字：

自有品牌、消費者因素、忠誠度、購買動機、購買意願

Abstract

The purpose of our study is to explore how cosmeceutical hypermarket own brand and consumer factors will influence consumers' buying behavior. In this study, sampling objects were once shopped in Watson and Cosmed. The study use questionnaire survey, and quantitative analysis. The expected results includes that its own brand image, quality and price will influence consumers' purchase motivation and purchase intention; consumers' socio-economic status and lifestyle will affect their brand loyalty. However, if consumers' economic capabilities, and its own brand can keep their image, quality and price, it still can attract consumers purchasing. Therefore this study are expected that own brand image, quality and price will be the main factors that influence consumer buying behavior. The study anticipates that the own-brand companies can use this results to strength the three main factors above to improve their competitiveness in the market.

Keyword:

own brand 、 consumer factors 、 loyalty 、 purchase motivation 、
purchase intention

目錄

第一章 前言	5
第一節 研究背景.....	5
第二節 研究動機.....	5
第三節 研究目的.....	6
第二章 文獻探討	7
第一節 市場概況與公司背景.....	7
第二節 自有品牌.....	7
第三節 消費者因素.....	8
第四節 忠誠度.....	10
第五節 購買動機.....	11
第六節 購買意願.....	12
第三章 研究方法	14
第一節 架構圖.....	14
第二節 研究假設.....	14
第三節 相關變數之操作型定義.....	16
第四節 研究假設與抽樣分析.....	19
第五節 統計分析.....	19
第六節 預期結果與結論.....	20
第四章 參考文獻	22

第一章 前言

第一節 研究背景

近年來，藥妝量販店在台灣的市場上逐漸佔有重要的地位。而在現今 M 型社會下，消費者開始改變購物習慣，除了百貨公司專櫃外，很多的消費者也會選擇至藥妝店採購價位較低的彩妝及保養品，在開架式市場成長的機會下，也讓藥妝店得以在不景氣之下交出亮眼的成績單。藥妝量販店業者紛紛投入開發與行銷資源來擴大市場，為了強化在市場的競爭力，紛紛推出自有品牌商品以提高獲利空間，但不同於過去自有品牌強調低價格，零售商只著重於追求最大利潤，現今消費者知識和消費水準的提升，消費者注重的不只是價格而已，還有產品的品牌和品質。因此過去只專心在銷售上的零售商，現今不但要提升產品品質，還要讓自有品牌成為公司的無形資產。

第二節 研究動機

有些文獻資料研究都是以賣方的觀點，進行自有品牌對於零售商的優、劣勢的探討(黃明新, 2007; 黃智彥、李青松、洪毓穗, 2011)；對消費者的研究或調查往往只著重於消費者的外部特性，對於購買者並沒有太大的助益與深入研究。然而，消費者的心理特性也是很重要的，如果能夠充分瞭解消費者的態度，將可提供藥妝零售商策略性的建議，因此提高消費者對於品牌的忠誠度(劉財龍, 2010)。有鑑於消費者對於自有品牌之接受度亦日益提昇，了解消費者對自有品牌形象的認知和購買行為也是行銷策略的重要環節。消費者對於個人用品的認知價值則是較不確定且不易衡量的，也會有較多個人主觀因素及模糊的觀念在其中，不管是使用經驗、情形、習慣或品牌認知等。

本研究認為藥妝量販店在推出自有品牌時，有深入了解自有品牌與消費者因素對購買行為的必要性。因此，本研究想要瞭解除了自有品牌的商品本身的特性之外，消費者的哪些外部和內部特性將會影響消費者的購買行為。故本研究的研

究目的如下：

第三節 研究目的

- 一、 探討自有品牌對忠誠度的影響
- 二、 探討自有品牌對購買動機的影響
- 三、 探討自有品牌對購買意願的影響
- 四、 探討消費者因素對忠誠度的影響
- 五、 探討消費者因素對購買動機的影響
- 六、 探討消費者因素對購買意願的影響
- 七、 探討自有品牌與消費者因素的交互作用對於忠誠度的影響
- 八、 探討自有品牌與消費者因素的交互作用對於購買動機的影響
- 九、 探討自有品牌與消費者因素的交互作用對於購買意願的影響



第二章 文獻探討

第一節 市場概況與公司背景

一、市場概況

台灣最早興起“藥妝店”這個詞，起源於1995年康是美第一家店的設立開始。屈臣氏在1987年進入台灣，是世界前三大藥妝通路之一，在全球有一千多個據點。如今，台灣是屈臣氏在亞洲據點最多、營運最成功的市場(守靈靈，2005)。近年來有越來越多業者紛紛加入藥妝店產業來分食這塊大餅，意味著市場需求度之高，在藥妝市場成長的機會下，與其一味來回的打價格戰，不如加強自有品牌商品的產銷，以增加更多的營收。

二、屈臣氏背景

屈臣氏集團(香港)有限公司是和記黃埔旗下的國際零售及食品製造機構，是全球最大的保健及美容產品零售商，在全球33個國家擁有9,700間零售商店，年銷售額超過百億港元。台灣屈臣氏於1987年創立，擁有超過440間門市，台灣20-40歲女性每2位就有一位是屈臣氏常客。首創「買貴退2倍差價」及「十四天退換貨」的服務。專業的駐店藥師，替每位顧客提供免費健康諮詢，確保每一位顧客得到所需的產品及建議。

三、康是美背景

康是美藥妝店創立於1995年，係由國內最大連鎖通路統一超商(7-ELEVEN)百分之百投資設立之新事業。康是美創業前七年為虧損狀態，92年首度轉虧為盈，其營業額以每年20%的成長率成長，截至2012年2月包括台灣、澎湖、金門各地已超過355家分店在為民眾服務。其經營採日系藥妝店風格，店舖走小規模路線，商品排列也較為擁擠，但強調整潔明亮，且獨家引進多種日本商品。

第二節 自有品牌

吳青松(1998)為零售商自有品牌下定義：零售業者透過國內外廠商的合

作，利用製販同盟或是代工方式，生產僅在零售業者本身商店銷售之產品皆可稱自有品牌，又可稱配銷商品牌

一、自有品牌品質：

Kent (1982)研究發現知覺品質在消費者購買行為中扮演很重要的角色，消費者在作自有品牌產品評價時，最直接考量的就是產品品質，所以消費者對產品的知覺品質優劣會直接影響消費者購買意願。Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer (1993)對自有品牌進行研究，發現消費者對低價自有品牌產品，確實會有品質上的疑慮，降低其購買意願。Marcel 研究發現在消費者進行對自有品牌產品或服務的購買決策過程中，消費者本身會先對產品或服務產生知覺品質，接著才有購買意願產生。

二、自有品牌價格：

國內量販店長期處於價格的高度競爭中，目前量販店更積極發展自有品牌，近年來積極提高自有品牌的比重，價格通常比一般同商品便宜三到四成，讓消費者產生比較划算的感覺。

三、自有品牌形象：

Park, Jaworski and MacInni(1986)認為品牌概念乃是企業在進入市場前，基於滿足消費者的需求前所賦予的意義，其會影響到消費者對於品牌的聯想形象與品牌定位的知覺，同時指出品牌形象對銷售有直接影響。Rao and Bergen(1992)認為零售商的形象對於顧客消費行為有決定性的影響，消費者喜歡到印象好的商店消費。因此，對於自有品牌發展而言，商店整體美感加強（如提高店內擺設品質、保持走道通暢、乾淨、燈光明亮）有助提升消費者的購買意願。即消費者對商店抱持正面評價時，他對自有品牌產品購買意願愈高。

第三節 消費者因素

消費者或家計單位的人口統計變數，如所得、年齡、教育水準、及家庭人口數等，均會影響消費者對製造商品牌或自有品牌的購買決策(Richardson, Jain,

and Dick, 1996), 一般而言, 高所得的消費者是全國性品牌的經常使用者, 因為他們認為全國性品牌的品質比較有保障, 且願意付比較高的價格購買全國性品牌(Png and Reitman, 1995)。Raju et al.(1995)指出, 自有品牌因價格較低, 故吸引對價格比較敏感的消費者。Hoch and Banerji (1993)的研究發現, 當經濟景氣衰退, 個人可支配所得下降, 自有品牌的市場佔有率會增加。Starzynski (1993)認為, 自有品牌的主要消費族群以低所得、藍領階級的家計單位為主。林隆儀、曾彥嘉(2004)指出, 對價格敏感的消費者愈多, 私有品牌產品的銷售額愈高。

一、消費者的社經地位：

消費者的所得愈低, 價格意識愈高(Gabor and Granger, 1979; Lumpkin, Hawes, and Darden, 1986), 價格意識為影響消費者對購買自有品牌的主要因素。價格意識可被定義為「消費者專注於購買低價商品的程度」(Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993), 價格意識與消費者的所得、對促銷及折扣商品的購買、及對價格與品質關聯性的重視程度有相當密切的關係, 因此, 用價格意識來評估消費者對自有品牌的購買, 可以節省蒐集消費者個人資訊所需的成本(Batra and Sinha, 2000);

二、消費者的生活型態：

Plummer(1974)認為「生活型態是消費者的價值觀、意見、活動、興趣的綜合表現」。並指出生活型態乃將消費者視為整體, 主要在描繪消費者的本質及活動方式。在行銷的意涵上, 生活型態區隔即是針對目標市場將消費者進行生活化的描述。Engel, Blackwell and Kollat(1982)則認為生活型態乃為個人價值觀與人格的綜合表現。Solomon(2005)、陳志銘等人(2007)等亦認為生活型態乃反應出人們分配時間與活動時間之形式, 換言之, 生活型態是個體於真實生活中之種種表現, 如活動、興趣與看法意見之生活模式。然而, 個人生活價值觀深受自身影響, 即使處於同一社會與生活環境之中, 單一個體之生活型態仍因人而異,

是故，生活型態係為個人價值觀與人格特質之組合，及受外在環境及內在心理經一連串整合而成。

第四節 忠誠度

企業擁有的忠誠顧客是競爭優勢的重要來源之一(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991)。Selnes (1993)認為顧客忠誠度是消費者對產品或服務表達的一種意圖行為的傾向，包括未來購買或服務合約續約的可能性。(Dick and Basu, 1994)認為顧客忠誠度是個人對主體(品牌、服務、商店或產品提供者)的相關態度和重複購買的關係強度。(Hepworth and Mateus, 1994)認為顧客忠誠度是顧客重複購買或購買特定公司其他產品的意圖及向他人推薦的意願。(Jones and Farquhar, 2003)從兩個互動的忠誠概念化來定義顧客忠誠度，認為顧客忠誠度的決定來自於態度和行為之間的關係強度。

Aaker (1991) 將品牌忠誠度依照金字塔層級來分類，共有五個層級。第一層為見異思遷型無忠誠者，此類購買決策者對價格因素特別敏感，只在意某品牌是否有打折或者促銷活動，因此無所謂的品牌忠誠度可言；第二層為習慣型忠誠者，此類購買決策者對某品牌並無不滿意，而且已經習慣性的購買某品牌，若要他們轉換某品牌，他們會覺得相當花費力氣；第三層為滿意型品牌忠誠者，此類的購買決策者對他們所購買的品牌相當的滿意，所以若要他們轉換品牌則要花費相當多的成本；第四層為情感型忠誠者，此類購買決策者是真正喜好他們所購買的品牌，並且對他們所喜歡的品牌已經發展出相當正面的情感與態度；最高層為承諾型忠誠者，此類購買決策者除了相當滿意他們所透購買的品牌之外，也相當的喜好他們所購買的品牌，並且會對此品牌給予心理上的承諾，也以此品牌為榮並對此品牌貢獻甚至影響他人，此類型的忠誠者對組織而言是最有價值的顧客。

對於品牌忠誠度的定義，學者大部份傾向認定「品牌忠誠度」是種行為上的表現。就行為來說，「品牌忠誠度」包含三種意義(黃宗基，2003)：(1)品牌忠誠度是品牌購買行為中的一種偏見選擇行為，這種行為的表現代表著對於不同品

牌的产品有不公平的購買行為。(2)品牌忠誠度為重複購買行為，代表著在不同的時間對於特定品牌的購買。(3)品牌忠誠度代表消費者行為上的購買比率，即特定品牌在購買中所佔的比例越高，表示消費者對該品牌越忠誠。

由以上相關定義可得知，忠誠的顧客會經常與公司交易，並且抵抗競爭者的誘惑，與公司維持長久的交易關係並帶來利潤。

第五節 購買動機

依據 Gilbert (1991)提出遊客決策架構指出遊客會因動機、個性、認知及學習等內在因素影響購買決策，因此，商品購買動機是重要的，將會影響消費者後續的消費決策以及行為。

Tauber (1972)對於購買動機認定為人們購物時應該有一些來自購物行為本身，而非來自產品效用之動機，經由研究後其將購買動機歸為 7 項：(1)為平淡無奇的日常生活增添一些樂趣；(2)享受購物以求自我滿足；(3)了解新的流行趨勢；(4)把購物當作都市生活裡的一種運動；(5)藉著接觸商品享受感官刺激；(6)追求戶外社交經驗；(7)享受討價還價或買到折舊品和便宜貨的樂趣與成就感。

Buttle and Coates (1984)整合 Tauber 所提出的購買動機外，並將購買動機分為 8 項：(1)殺時間；(2)放鬆、練習與刺激；(3)性格反射；(4)獲取資訊；(5)利用與商店的距離作為購物的一個旅行；(6)社交活動；(7)選擇比較；(8)在特別的場合中提高身價。

Schiffman and Kanuk (2000)、Tauber (1972)提出，消費者的購買動機是消費者在理性及感性需求驅力下而產生的。

Dawson、Block and Rideway (1990)認為要瞭解購物動機必須考量購物活動提供的整體滿意，當購物者有強烈的產品或經驗性動機時，會產生較多的激勵、愉快及滿意的情緒，產品動機強的購物者購買意願較強烈。又因為購物動機深受其他因素影響，例如生活型態、社會文化等，學者們以不同的觀點和假設出發，採用不同的研究方式，發展各式各樣的購物動機分類，例如 Kim, Kim and Kang

(2003) 以美國十幾歲的 531 位年輕消費者為對象，將購物動機分為服務、經濟、多元、外食、與社交五種動機，另外 Kim, Kang and kim (2005) 又改以美國 55 歲以上 419 位老年消費者為對象，將購物動機分為消費導向（服務、價值、與飲食消費），以及經驗導向（娛樂與美學鑑賞），而較常用的分類為 Westbrook 與 Black (1985) 的預期效用(anticipated utility)、角色制定(role enactment)、口碑驅使(word of mouth)、最適化選擇(choice optimization)、聯繫(affiliation)、權力(power and authority)、刺激(stimulation) 共七種購物動機。

第六節 購買意願

一、定義

Doddset al. (1991) 認為購買意願為消費者願意進行購買某項產品的機率、可能性與意圖。另外依照 Schiffman and Kanuk (2000) 的研究,將購買意願 (Purchase Intention) 定義為衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，若反映出正面的購買意願的消費者，將形成正向承諾，而其實際上產生購買行為的可能性也極高。

二、影響因素:

在 Kotler (2003) 的研究中則提出了二個會影響購買意願的因素：(1) 他人的態度 (2) 難以預期的情境因素：消費者的購買意願是基於預期家庭收入，預期的價格，和預期的產品利益而形成。如果在消費者即將購買的前夕，突然發生難以預期的情境因素，則可能會改變消費者的購買意願。會影響購買意願的因素有很多，例如：知覺風險、商店形象、產品品質、產品口碑、產品資訊、過去產品經驗等(Heijden and Verhagen, 2004; Jeong and Lambert, 2001; Schlosser, 2003; Ree, 2003)。

三、衡量標準:

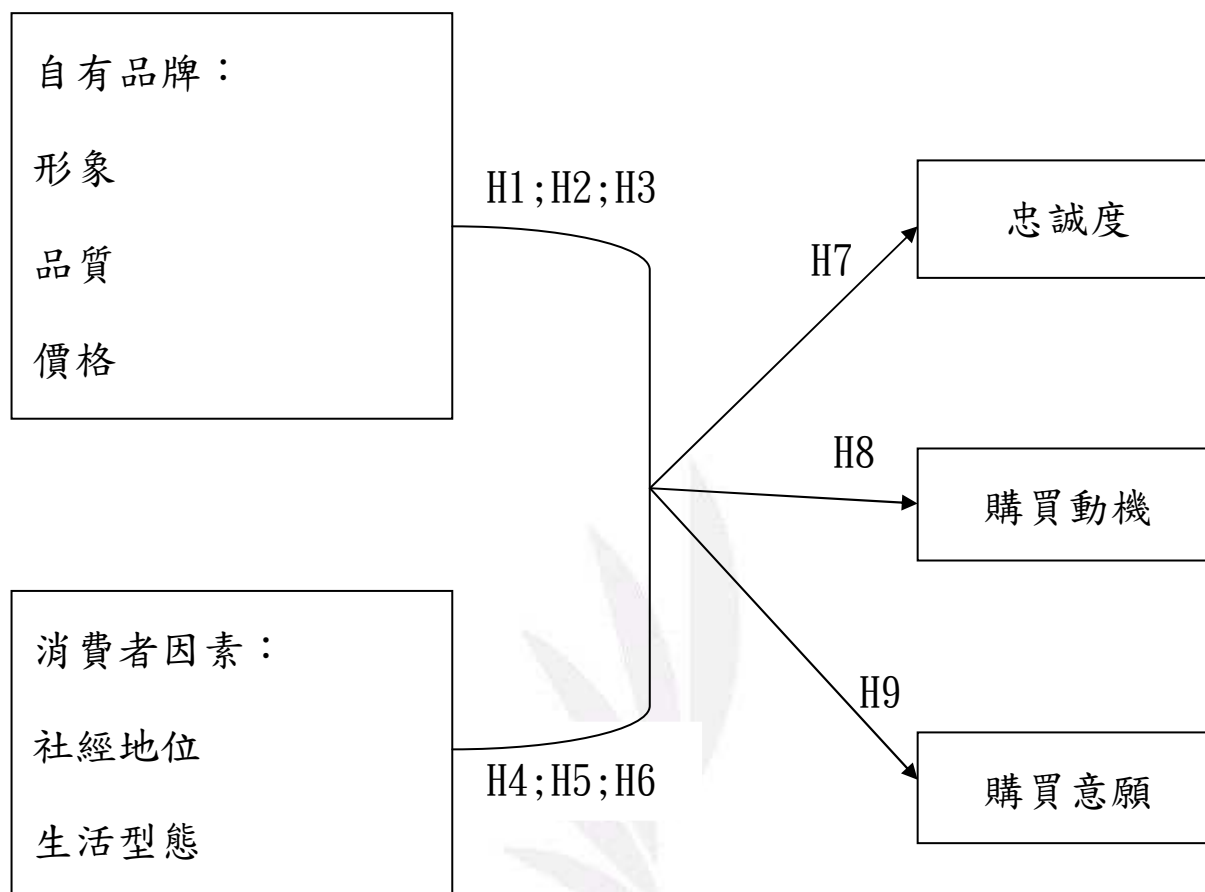
Sirohiet al. (1998) 指出衡量消費者的購買意願，應從忠誠度來衡量，包

括再購買意願、未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。Zeithaml (1988) 則提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等作為問項變數，來衡量購買意願程度的高低。此外，Heskett et al. (1994) 提出以「顧客留存率、重複購買率、推薦率」等構面衡量購買意願。



第三章 研究方法

第一節 架構圖



第二節 研究假設

本研究認為藥妝店的自有品牌的形象、品質、價格消費者的忠誠度有一定的影響，現在市面上出現許多藥妝店的自有品牌，消費者在使用及比較之後，會選擇價格合理品質又好的牌子繼續購買，如果能提高自有品牌的形象、品質、價格相信能讓顧客的回流率上升，本研究假設 **H1：自有品牌會影響消費者忠誠度**

一般人在一些生活必需品使用完之後，會開始這次要購買同一個牌子，或是換個牌子用看看，通常要嘗試新的品牌，一定會對自己覺得印象好的牌子或是比較便宜看起來又有保障的牌子產生購買的動機，相信如果能夠提升形象、降低價格，一定會讓顧客的購買動機增加，本研究假設 **H2：自有品牌會影響消費者**

購買動機

消費者逛藥妝店的時候，購買哪種品牌的決定性因素不外乎使用起來的感覺、整體品牌形象以及價格合理程度，消費者要的是一種有保障的感覺，品牌給消費者的保障感越高，消費者購買的意願自然會提高，要讓消費者覺得有保障，品牌的形象自然要好、品質自然要高、價格當然也要合理，本研究假設 **H3：自有品牌會影響消費者購買意願**

本研究認為消費者的社經地位與生活型態對忠誠度有一定的影響。當消費者的社經地位與生活型態較高時，他們認為全國性品牌的品質較有保障，將會願意付較高的價格購買全國性品牌，故本研究假設 **H4：消費者因素會影響自有品牌的忠誠度**

本研究認為消費者的社經地位與生活型態對購買動機有一定的影響。購買動機的產生是消費者對於產品主觀的認知與判斷，在消費者的認知中，全國性品牌的品質優於自有品牌，在選擇全國性品牌與自有品牌時，消費者經常根據外在的訊息(如：包裝、知名度)判斷產品的優劣，故本研究假設 **H5：消費者因素會影響自有品牌的購買動機**

本研究認為消費者的社經地位與生活型態對購買意願有一定的影響。消費者的購買意願是基於預期家庭收入、預期的價格，和預期的產品利益，當消費者預期自己的經濟能力將提高，或認為自有品牌產品的利益較全國性品牌低時，將會偏向選擇全國性品牌，故本研究假設 **H6：消費者因素會影響自有品牌的購買意願**

若能提升自有品牌的形象、品質，而價格又合理，雖然消費者的社經地位與生活型態較高會偏向較為昂貴的全國性產品，但當消費者在使用及比較後，將會回歸價格合理品質又好的牌子繼續購買，故本研究假設 **H7：自有品牌與消費者因素對自有品牌的忠誠度有交互作用的影響**

若能提升自有品牌的形象、品質，改變消費者對於自有品牌主觀的認知與判

斷，將能提升消費者對於自有品牌的購買動機，故本研究假設 H8：**自有品牌與消費者因素對自有品牌的購買動機有交互作用的影響**

若自有品牌的形象、品質皆有保證，且價格又低廉合理，自然給消費者更多的安全感，則不管預期未來家庭收入有否變化，選擇優良自有品牌的機率將大於較昂貴的全國性品牌，故本研究假設 H9：**自有品牌與消費者因素對自有品牌的購買動機有交互作用的影響**

第三節 相關變數之操作型定義

一、自有品牌

1. 操作型定義：

根據吳青松(1998)為零售商自有品牌下的定義，零售業者透過國內外廠商的合作，利用製販同盟或是代工方式，生產僅在零售業者本身商店銷售之產品皆可稱自有品牌，又可稱配銷商品牌。

2. 衡量構面：

綜觀上述學者理論，自有品牌分為三個構面：

- (1)自有品牌品質：消費者在使用過程中以自我感覺來判斷好與壞，這裡指的品質是指消費者對商品的主觀品質。
- (2)自有品牌價格：自有品牌廠商所制定的價格。
- (3)自有品牌形象：品牌形象指存在於顧客記憶中的一組聯想。

二、消費者因素

1. 操作型定義：

影響消費者行為部份的二個因素「社經地位」及「生活型態」，消費者社經地位越低，價格意識越高，價格意識與消費者的所得、對促銷產品及折扣商品的購買，及對價格與品質關聯性的重視程度有密切的關係；而生活型態是消費者的活動、意見、興趣的綜合表現，生活型態是個人價值觀與人格特質之組合，受外在環境及內在心理經一連串整合而成。

2. 衡量構面：

綜觀上述學者理論，消費者因素分為四個構面：

- (1)價格意識：指消費者專注於購買低價商品的程度。
- (2)活動：指消費者平日所從事的行為，如：工作、嗜好、社交、娛樂。
- (3)意見：指消費者對於事件的看法，如：自我、社會、經濟、文化、未來。
- (4)興趣：指消費者樂於從事的行為，如：職業、消遣、流行、食物、成就。

三、忠誠度

1. 操作型定義：

Hepworth and Mateus(1994)認為顧客忠誠度是顧客重複購買或購買特定公司其他產品的意圖及向他人推薦的意願。以及黃宗基(2003)認為「品牌忠誠度」包含三種意義：品牌忠誠度是品牌購買行為中的一種偏見選擇行為，這種行為的表現代表著對於不同品牌的產品有不公平的購買行為；品牌忠誠度為重複購買行為，代表著在不同的時間對於特定品牌的購買；品牌忠誠度代表消費者行為上的購買比率，即特定品牌在購買中所佔的比例越高，表示消費者對該品牌越忠誠。

2. 衡量構面：

綜觀上述學者理論，顧客忠誠度分為四個構面：

- (1)重購意願：代表著在不同的時間對於特定品牌的購買。
- (2)向他人推薦：向他人推薦特定品牌。
- (3)交叉購買意願：購買特定公司其他產品的意圖。
- (4)購買比例：即特定品牌在購買中所佔的比例越高，表示消費者對該品牌越忠誠。

四、購買動機

1. 操作型定義：

Tauber (1972)對於購買動機認定為人們購物時應該有一些來自購物行為本身，而非來自產品效用之動機，經由研究後其將購買動機歸為7項：為平淡無奇

的日常生活增添一些樂趣；享受購物以求自我滿足；了解新的流行趨勢；把購物當作都市生活裡的一種運動；藉著接觸商品享受感官刺激；追求戶外的社交經驗；享受討價還價或買到折舊品和便宜貨的樂趣與成就感。另外 Schiffman and Kanuk (2000)也提出，消費者的購買動機是消費者在理性及感性需求驅力下而產生的。

2. 衡量構面：

綜觀上述學者理論，購買動機分為七個構面：

- (1) 理性與感性的需求：購物的過程是理性與感性之間的交互作用產生。
- (2) 自我滿足：享受購物的過程來滿足自己。
- (3) 因應潮流：了解新的流行趨勢，不讓自己跟不上潮流。
- (4) 都市運動：把購物當作都市生活裡的一種運動。
- (5) 感官刺激：購物中藉著接觸商品或觀看來享受感官刺激。
- (6) 社交經驗：體驗在外的社交經驗。
- (7) 討價還價：享受與店員討價還價、買到折舊品或便宜貨的過程及成就感。

五、購買意願

1. 操作型定義：

Dodds et al. (1991)認為購買意願為消費者願意進行購買某項產品的機率、可能性與意圖。

2. 衡量構面：

綜觀上述學者理論，購買意願分為三個構面：

- (1) 購買機率：消費者受各種因素影響而購買商品的機率。
- (2) 半年內購買的可能性：近期內消費者因使用經驗而再次購買的可能性。
- (3) 購買意圖：消費者購買產品之意圖。

第四節 研究假設與抽樣分析

本研究以消費者為觀點，探討藥妝量販店自有品牌與消費者因素對購買行為的影響，研究出自有品牌的形象、品質、價格以及消費者本身的社經地位、生活型態，是否會改變他們的心理，影響他們購買商品的忠誠度、動機與意願。

在研究範圍方面，由於時間和成本的限制，無法對全台灣所有的藥妝店進行調查，因此鎖定台中地區逢甲商圈的屈臣氏與康是美為主，進行實地研究，以問卷的方式調查此兩家藥妝店的主要顧客。

由於本研究以消費者因素是否影響自有品牌的購買行為為主要研究項目，因此抽樣對象針對曾經在藥妝量販店購買過自有品牌產品的消費者為主，預計發放 300 份問卷給目標研究對象。

第五節 統計分析

本研究採用下列分析方式：

一、敘述性分析

本研究敘述性統計是用來分析變數的標準偏差、中央傾向、分佈的大小、峰態、自變數和因變數標準差(George and Mallery, 2003)。

二、信度分析

本研究使用問卷調查, 問卷的信度分析採用 Cronbach α (George and Mallery, 2003)。

三、效度分析

本研究的這些變數都有多個構面，所以我們會用建構效度(construct validity)來分析我們的構面。

四、因素分析

本研究採用探索性因素來分析，自有品牌與消費者因素對於忠誠度、購買動機和購買意願的影響。使用「主成分分析」作因素分析的目的在於把眾多的變數

精簡為適用的，並且用為檢定測驗的建構效度及構念效度(construct validity)。

五、多元迴歸分析

本研究「自變數」對「應變數」之影響採用多元迴歸分析；交互作用亦是採多元迴歸分析。

第六節 預期結果與結論

一、預期結果

針對 H1：透過本研究的問卷調查之後，我們認為市面上有許多藥妝店的自有品牌，而消費者會在使用、比較過後，選擇符合需求、價格合理的品牌已續購買，因此自有品牌的形象、品質、價格將會決定顧客的回流率高低。

針對 H2：透過本研究的問卷調查之後發現，當消費者考慮嘗試新的品牌時，通常會選擇購買較大、印象較好的品牌。如果能提升品牌形象或降低就能進而增加消費者購買自有品牌的動機。

針對 H3：透過本研究的問卷調查之後發現，消費者購買何種品牌的決定性因素通常是使用品質、整體品牌形象以及價格合理程度，消費者需要的是一種保障的感覺，品牌給的保障感愈高，消費者購買的意願也會跟著提高。

針對 H4：透過問卷調查後的結果發現，我們預期消費者的社經地位與生活型態較高時，他們認為全國性品牌較有保障，會願意支付較高的價格購買全國性的品牌。

針對 H5：透過問卷出來所研究的結果，我們預期在消費者的認知中，全國性品牌的品質會優於自有品牌的品質，消費者會根據外在的訊息(例如：包裝、知名度)判斷產品的優劣，進而影響購買動機。

針對 H6：透過研究調查後，我們預期消費者的購買意願是基於預期家庭收入、預期價格和預期的產品利益，因此當消費者的經濟能力提高或全國品牌的利益降低，消費者會對全國性品牌產生較大的購買意願。

針對 H7: 透過本研究的研究調查之後發現，雖然我們預期當消費者的社經地位與生活型態提高會偏向較為昂貴的全國性商品，但自有品牌與消費者因素交互作用下，依然可能回歸價格合理、品質好的自有品牌繼續購買。

針對 H8: 透過本研究的研究調查之後發現，我們預期在自有品牌與消費者因素交互作用下，若能提升自有品牌的形象、品質，將能提升消費者對自有品牌購買的動機。

針對 H9: 透過本研究的研究調查發現，不管預期未來社經地位、生活型態有何變化，如果自有品牌保持品質、形象，且價格合理，消費者選擇優良自有品牌的機率依然大於全國性品牌。

二、結論

根據上述預期研究結果，我們認為自有品牌的形象、品質和價格會影響消費者的購買動機和購買意願；消費者的社經地位和生活型態則會影響品牌的忠誠度，但如果消費者的經濟能力提升，而自有品牌能保障其形象、品質以及價格，仍然會吸引消費者回購，因此本研究預期自有品牌本身的形象、品質和價格將是影響消費者購買行為的主要因素。

第四章 參考文獻

- 守靈靈，2005，屈臣氏強調便宜、康是美猛攻獨賣，連鎖藥妝店 從價格戰打到行銷戰，商業週刊，第 919 期。
- 吳青松，1998，現代行銷學，臺北：智勝文化。
- 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，第 1 期，頁 75-104。
- 陳志銘、杜玉蓉、周佳樺、郭廷魁、蕭幼麟，2007，消費者行為，Michael R. Solomon 原著，臺北：臺灣培生教育。
- 黃宗基，2003，行動電話手機品牌忠誠度之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 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，第3期，頁273-288。
- 黃智彥、李青松、洪毓穗，2011，生活型態與產品屬性影響國產葡萄酒消費者購買行為之研究，行銷評論，第8卷，第2期，頁199-224。
- 劉財龍，2010，百貨公司價格促銷對行為意圖之影響：知覺風險之干擾效果，中華管理學報，頁 1-36。
- Aaker, D., 1991, Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- Batra, Rajeev and Sinha Indrajit, 2002, Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, Journal of Retailing, 76(2), pp. 175-91.
- Buttle, F., and Coates, M., 1984, Shopping motives. The Service Industries Journal, 4(1), 71-81.
- Dawson, S., Bloch P. H., and Ridgway N. M., 1990, Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. Journal of Retailing. 66(4), 408.

- Doddset al., Monroe, K. B., and Grewal, D., 1991, Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
- Dick, A. S. and Basu, K., 1994, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T., 1982, *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: Dryden Press. Gabor, Andre and Granger C. W. J., 1979, On the Price Consciousness of Consumers, *Management Decision*, 17(8), pp. 551.
- George, D., and Mallery, P., 2003, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Gilbert, D. C., 1991, An examination of the consumer decision process related to tourism. In Cooper, C. P. (Ed.). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management Vol. 3*, pp. 78-105, London: Belhaven Press.
- Hepworth, M. and Mateus, P., 1994, Connecting Customer Loyalty to the Bottom Line, *Canadian Business Review*, 21(4), pp. 40-43.
- Heskett, J. L., Thomas O. J., Gary W. L., W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. S., 1994, Putting The Service-Profit Chain To Work, *Harvard Business Review*, 72(2), pp. 164-172.
- Heijden, H. V. and Verhagen, T., 2004, Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji, 1993, When Do Private Labels

- Succeed?, Sloan Management Review, 34(4) , pp. 57-67.
- Jeong, M. and Lambert, C. U. ,2001,Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodgingweb sites. Hospitality Management, 20, 129-146.
- Jones, H. and Farquhar, J. D., 2003,Contact Management and Customer Loyalty, Journal of Financial Services Marketing, 8(1), pp. 71-78.
- Kent, L.G. ,1982, An Investigation ofthe Market for Generic Products. Journal of Retailing
- Kim, Y. K., Kang J., and Kim M., 2003, The Relationships Among Family and Social Interaction ,Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers, Psychology and Marketing. 22(12), 995.
- Kim, Y. K., Kim E. Y., and Kang J., 2005,Teens' mall shopping Motivations : Functions of loneliness and media usage ,Family. 32(2), 140.
- Kotler, P.,2003, Marketing Management, 10th ed., Prentice Hall, Inc.
- Heijden, H. V. and Verhagen, T. ,2004, Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective. Journal of Consumer Research, 17(4), 454-462
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., and Netemeyer, R.G.,1993,Price perceptionsand consumer shopping behavior: a field study. Journal of Marketing Research, 30, 234 - 245.
- Lumpkin, James R., Hawes Jon M., and Darden William R.,1986,Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship between

- Shopping Orientations and Outshopping, *Journal of Business Research*, 14(1), pp. 63-8
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1991, Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-450.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInni, D.J., 1986, Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Plummer, J.T., 1974, The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Png, I.P.L. and Reitman David, 1995, Why Are Some Products Branded and Others Not? *Journal of Law and Economics*, 38(1), pp. 207-24.
- Rao, A.R. and Bergen, M.E., 1992, Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19, 412-423.
- Raju, Jagmohan S., Sethuraman Raj, and Dhar Sanjay K., 1995, The Introduction and Performance of Store Brands, *Management Science*, 41(6), pp. 957-78
- Ree, M. J., 2003, Why review books, *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 28(1), 71-72.
- Richardson, Paul S., Jain, Arunk., and Dick, Alan S., Dick, 1996, Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, 72(2), pp. 159-85
- Schlosser, A. E., 2003, Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.

- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 2000, Consumer behavior, 7th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Selnes, F., 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, 27(9), pp. 19-35.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R., 1998, A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," Journal of Retailing, 74(2), pp. 223-245.
- Solomon, M.R., 2005, Consumer Behavior: Buying Having and Being, 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall.
- Starzynski, Greg, 1993, The Private Label Consumer: Is There One?, 1993, Northbrook, IL: A.C. Nielsen
- Tauber, E. M., 1972, What do people shop? Journal of Marketing, 36(4), 46-59.
- Westbrook, R. A. and W. C. Black, 1985, A motivation-based shopper typology, Journal of Retailing .61(1), 78.
- Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, No. July, pp. 2-22.