

國際連鎖零售商自有品牌消費者購買意願之影響因素— 以家樂福為例

Determinants of Consumer Purchase Intention for Private- Brand Products of an International Retail Chain: A Study of Carrefour

張榮農¹ 羅喬云²

(Received: Dec. 10, 2013 ; First Revision: Mar. 13, 2014 ; Accepted: Oct. 20, 2014)

摘要

隨著國際連鎖零售業在台發展漸趨穩定，各家零售商積極推出自有品牌以利市場區隔；此趨勢在本地流通業因激烈競爭而快速成長下更加明顯。家樂福為全球零售業界前三巨頭，也是台灣目前規模最大之量販店。本研究以家樂福為例，分析影響消費者購買量販店自有品牌產品意願之因素，以及促銷活動之干擾效果。本文採量化研究，蒐集 262 份問卷資料進行分析；實證發現，知覺品質及商店形象與消費者購買意願具顯著正向關係，而價格意識與消費者購買意願不具顯著直接關係，惟價格意識對消費者購買意願之影響，會因促銷活動而加強並達顯著干擾效果，而此干擾效果，在知覺品質及商店形象上，並不顯著。不同於過去研究，消費者在購買量販店自有品牌產品時，必須藉由促銷活動來加強其因價格意識之購買意願，惟促銷活動並不能顯著加強其因知覺品質及商店形象之購買意願。此外，性別與婚姻狀況對消費者購買意願亦具顯著差異影響，且女性消費者對自有品牌購買意願大於男性，已婚者也大於未婚者，而職業對消費者購買意願並未產生顯著差異。本文依研究發現提出實務管理意涵。

關鍵字：零售業、知覺品質、商店形象、價格意識、促銷活動

Abstract

Following the development and gradual stabilization of international retailing businesses in Taiwan, most retailers have actively launched their own brands to target specific market segments. This trend is particularly apparent given the fierce competition driving the rapid growth of Taiwan's domestic logistics industry. Carrefour, which is one of the world's top 3 retailers, is currently the largest discount supermarket chain in Taiwan. This study examined Carrefour customers to identify the determinants of consumer purchase intention for private-brand products offered by an international retail chain. The moderating effect of promotional activity was also examined. A quantitative approach was adopted to analyze data collected from 262 consumers. The results show that both perceived quality and store image

¹銘傳大學國際事務研究所 助理教授

²銘傳大學國際事務研究所 碩士

were significantly and positively associated with consumer purchase intention. Conversely, the association between price consciousness and consumer purchase intention was non-significant. When promotional activity was introduced as a moderating variable, the relationship between price consciousness and consumer purchase intention reached statistical significance. However, the moderating effect of promotional activity on the relationship between perceived quality and consumer purchase intention was non-significant, as was the relationship between store image and consumer purchase intention. Unlike previous studies, our findings indicate that promotional activity can significantly improve the effect of price consciousness but does not strengthen the effect of either perceived quality or store image on consumer purchase intention for private-brand products in international retail stores. Furthermore, gender and marital status exerted a significant effect on consumer purchase intention, with female and married consumers exhibiting stronger purchase intention than male and unmarried consumers, respectively. Occupation did not exert similar effect. The managerial implications of these findings are also discussed.

Keywords: Retail industry, Perceived quality, Store image, Price consciousness, Promotional activity

1. 研究動機與目的

近年來隨著經濟成長，國人的消費型態也有所改變，零售業在台灣也扮演著愈來愈重要的角色，愈來愈多國際連鎖零售業在台灣擴展加盟店，舉凡便利商店、超級市場、百貨公司、量販店等，皆可看出國際連鎖零售業在台灣不斷展店成長。

在台灣，量販店已成為市場中主要零售模式之一，市佔率在一般商品中達近 20%，僅次於百貨公司及便利商店(陳慶樑、林松輝，2006)。近年來，國內量販店之經營模式朝向大型化、多元化、國際化、連鎖經營及資訊化發展。

不同國家有其不同之文化及消費習慣，這些國際連鎖零售商店如何在台灣成功經營？如何因應不同市場、環境及顧客需求？家樂福為全球零售業界前三巨頭之一，僅次於美國的沃爾瑪 (Walmart)，亦為台灣目前規模最大之量販店。家樂福的經營訣竅，在於善打本土戰，利用規模經營及迎合當地顧客口味，吸引大量消費者。

近年來，台灣零售業通路商的通路權力逐漸增強，而《30》雜誌 2010 年調查顯示，國內量販店以家樂福的自有品牌佔其營業比例約 10% 為最高，而台灣家樂福拓展自有品牌商品也多達 3,700 種品項以上。零售商藉建立良好自有品牌形象，以爭取消費者對品牌認同感，也成為一種趨勢。Corstjens and Lal (2000) 認為零售商成功建立一個知名、強勢品牌形象後，以競爭觀點而言，將與競爭者產生明顯差異化區別，較其他不具通路品牌形象之零售商，更容易增加消費者對商店之忠誠度(朱國光、李奇樺，2008)。

然而，零售商面臨如何管理自有品牌之重要課題，國際品牌大師 Aaker (1991) 認為，成功品牌管理，主要關鍵在於掌握品牌忠誠度、品牌知覺、品牌形象、品牌知名度，以

及其他特有的品牌資產。所謂「自有品牌」(private brand)，是由零售商、批發商等通路商自行開發產品，並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(李元恕，2003)。

根據 Kotler (1996)研究指出，消費者都想以最低的價格購入商品，以換得更多的消費滿足，因而廠商利用促銷策略比利用廣告更能吸引消費者對產品的購買意願。量販店經常舉辦各式各樣的促銷活動，提醒消費者購買其獨家超值的促銷商品；然而，所有消費者是否均對商店舉辦的促銷活動感興趣呢？

此外，根據 Turley and Cabaniss (1995)研究，當消費者在進行購買後，傾向對所採購的商品形成價格記憶，此種價格記憶即為消費者的價格知識。若消費者具有高度的價格知識，即對所購買的商品具有高度的價格記憶，而此價格記憶將留存在消費者內心，作為下次購買同類型商品之內在參考(Zeithaml, 1988)。

自有品牌也是促成零售商店的差異化，零售業者將自有品牌視為一種建立商店形象的機會，藉此機會建立顧客忠誠度，同時與競爭對手進行差異化，達到形象區隔之目標。零售商建立自有品牌商品已愈來愈普及，但零售商推出自有品牌商品時，是否能吸引消費者購買？顧客購買意願為何？影響消費者購買自有品牌商品意願的主要因素有那些？促銷活動對這些因素的影響關係是否具干擾效果？這些問題將在本研究中進行探究。

因此，本研究擬探討影響消費者選擇購買自有品牌商品的主要因素，並以家樂福量販店之自有品牌商品為例，探討國際連鎖零售商自有品牌消費者購買意願之影響因素，以及促銷活動之干擾效果。

2. 理論背景與假說

2.1 國際化與零售業關係

早期台灣零售業發展多屬本土化經營，隨著國民所得提高、經濟成長、消費力增強，造成消費形態改變，零售業經營型態也愈來愈多元。全球化時代來臨，零售業在台灣發展漸趨國際化。近年來，由於科技精進、國與國間貿易障礙排除，國外具有豐富專業經營知識之零售業者，紛至台灣加盟展店，成為市場領導者。台灣第一家量販店—荷蘭萬客隆(Makro)於1989年引進，另包括美國好市多(Costco)、法國家樂福(Carrefour)、英國特易購(Tesco)等，也陸續進駐台灣零售市場。

家樂福及特易購總公司於2006年宣佈「全球佈局協議」，進行整合規劃，家樂福收購台灣特易購，而特易購收購捷克及斯洛伐克的家樂福，特易購承認在台灣的失利，退出台灣市場。台灣市場集中、地狹人稠、購買力極強，是外商發展大陸市場前的跳板，台灣零售業具高度競爭力。

台灣本土零售業面臨海外強勢競爭對手，除了歇業，大多將經營重心移至大陸或東南亞市場。市場開放，本國零售業面臨許多機會與危機；零售業面臨經營環境變化，已不再是地區性，而是全球國際市場經營環境的變遷。

Tohmatsu (2000)指出，從全球兩百大零售業者分析來看，零售業大幅增加海外營

運，多以購併方式來擴大、鞏固自己事業。國際連鎖零售業者之所以能佔國際市場一席之地，乃因具有獨特之差異化優勢(differential advantage)，而這種競爭優勢是其他業者不易模仿學習的，也成為持久之競爭力(Williams, 1991)。

2.2 購買意願

購買行為之發生常視消費者對該產品的購買意願而定(Bennett and Harrell, 1975)，依 Schiffman and Kanuk (2000)定義，購買意願(purchase intention)是衡量消費者購買某產品之可能性，購買意願愈高，表示購買機率愈大。Ghosh (1990)曾參考有關消費者購買決策行為之理論模式，認為消費者在購物時，最終乃取決於購買意願。當消費者認為「我一定會買」或「我可能會買」時，即是放出購買意願之訊息，也就是其願意購買某商品的機率高低(Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992)；意願介入人們的知覺、情緒和行為之中，會影響及決定消費者採取何種行為(Robbins, 2005)。購買意願已被證實可作為預測購買行為之關鍵指標，係消費者進行消費之主觀傾向(Armstrong and Kotler, 2003)，一直被行銷人員認為是預測顧客購買行為最準確之預測指標(Morwitz and Schmittlein, 1992)。

2.3 價格意識

價格意識係消費者利用價格作為購物決策準則之負向角色的程度(Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer, 1993)；換言之，具價格意識的消費者，傾向只專注在低價格商品上，或者不願意為產品支付較高價格，價格意識愈高的人，愈會對商品價格斤斤計較，且比較不願意為產品付出高價格(Monroe, 1990)。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)研究指出，對價格敏感的消費者愈多，自有品牌產品的銷售額愈高；自有品牌產品因價格較低，故吸引對價格比較敏感的消費者(Raju et al., 1995)。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)，對價格與品質關連性較不重視的消費者，其價格意識較高(Lichtenstein, Bloch and Black, 1988)。價格意識經常是消費者購買自有品牌的一個重要指標(Burger and Schott, 1972; Rothe and Lament, 1973)，價格低也是吸引消費者購買自有品牌商品的主要原因(Burton, Lichtenstein, Netemeyer and Garretson, 1998)，故本研究提出以下假說：

H1：消費者對連鎖零售商自有品牌商品的價格意識與購買意願呈正向關係。

2.4 知覺品質

除價格外，消費者對品質的考量，也是決定消費者是否購買自有品牌的重要因素(Dunne and Narasimhan, 1999)。品質可以被廣泛定義為優越性(superiority)或卓越性(excellence)，而「知覺品質」(perceived quality)為一抽象概念，是消費者主觀的判斷，與產品基礎(product-based)的品質不同(Zeithaml, 1988)。Aaker (1991)定義知覺品質為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度(陳澤義、葉香麟, 2007)。Garvin(1987)針對產品的品質提出八個構面，包括：產品績效(performance)、特性(features)、可靠度

(reliability)、一致性(conformance)、耐久性(durability)、可服務性(serviceability)、美觀度(aesthetics)及知覺品質(perceived quality)，本研究定義知覺品質為「消費者對某一產品優越性判斷的整體評估」(Zeithaml, 1988)，也是消費者對附加於產品性能上優越價值的評斷，係對產品的主觀認定及判斷的結果(Bhuian, 1997)，如消費者對產品是否可靠、值得信賴、堅固耐用，以及品質一致性、製造技術水準、功能性與品質聲望的主觀評價。品質也可當作一種信念的狀態或屬性績效(Churchill and Surprenant, 1982)，根據態度理論中的期望價值模式(Expectancy-Value Model)，態度可由信念所預測(Fishbein and Ajzen, 1975)。產品知覺品質是對產品屬性的整體評價，與購買意願具密不可分之關係，可被用來預測顧客對產品的購買意願，知覺品質愈高，消費者的購買意願愈高。基於以上討論，本研究提出以下假說：

H2：消費者對連鎖零售商自有品牌商品的知覺品質與購買意願呈正向關係。

2.5 商店形象

依據Lessing (1993)研究指出，商店形象對顧客購買行為具顯著影響關係，亦即建立良好商店形象將有助提升顧客購買行為。Dodds, Monroe and Grewal (1991)也認為，當商店形象愈好時，將降低顧客之移轉意念。商店形象可呈現該商店購物環境與服務水準的好壞(Grewal et al., 1998)，商店形象良好會讓顧客對該商店產生信賴感，因而提高對該商店產品的購買意願。Hawkins and Coney (2001)認為，商店形象會影響消費者的購買意願，且商店形象對消費者再購意願具正向影響關係。若消費者認為量販店具便利性、良好服務、商品種類齊全、商店氣氛良好，應會提升量販店的商店形象，因而增加消費者購買其商品的意願，故本研究提出以下假說：

H3：消費者對連鎖零售商自有品牌商品的商店形象與購買意願呈正向關係。

2.6 促銷活動

Dodson, Tybout and Sternthal (1978)提出經濟效應理論(economic utility theory)觀點，理論中提到假設同一品類內所有品牌，在促銷以外的其他特性上皆具有高度同質性(即品牌間效用無差異)時，若廠商以促銷活動作為經濟誘因，可以增加促銷特定品牌商品之效用，也會吸引其他品牌的購買者；促銷活動提供的誘因愈大，對消費者所增加的效用愈大，其購買意願也會增加。許多學者曾明確表示，促銷活動程度為一重要情境因素(Dick and Basu, 1994)；此外，過去許多研究顯示，好的促銷策略確實能夠有效提升短期銷售量(Kamakura and Russell, 1989)。因此，本研究以促銷活動作為干擾變數，提出以下假說：

H4-a：促銷活動將加強消費者對連鎖零售商自有品牌商品的價格意識與購買意願之正向關係。

H4-b：促銷活動將加強消費者對連鎖零售商自有品牌商品的知覺品質與購買意願之正向關係。

H4-c：促銷活動將加強消費者對連鎖零售商自有品牌商品的商店形象與購買意願之正向關係。

2.7 理論架構

本研究係探討影響量販店自有品牌消費者購買意願之因素，主要係參考過去學者針對價格意識、知覺品質、商店形象、促銷活動及購買意願之思維，形成本研究之架構雛型，探究消費者對量販店自有品牌商品的價格意識、知覺品質，以及商店形象，與其購買意願之關係，並進一步探討這些因素對消費者購買意願的正向影響關係，是否會因商店舉辦促銷活動而顯著加強。整個理論架構(如圖 1)包括自變數(價格意識、知覺品質、商店形象)、干擾變數(促銷活動)，以及應變數(消費者購買意願)。本研究也針對人口統計變數(性別、婚姻狀況、職業)分析瞭解消費者在購買量販店自有品牌商品之意願上是否亦存在顯著差異。

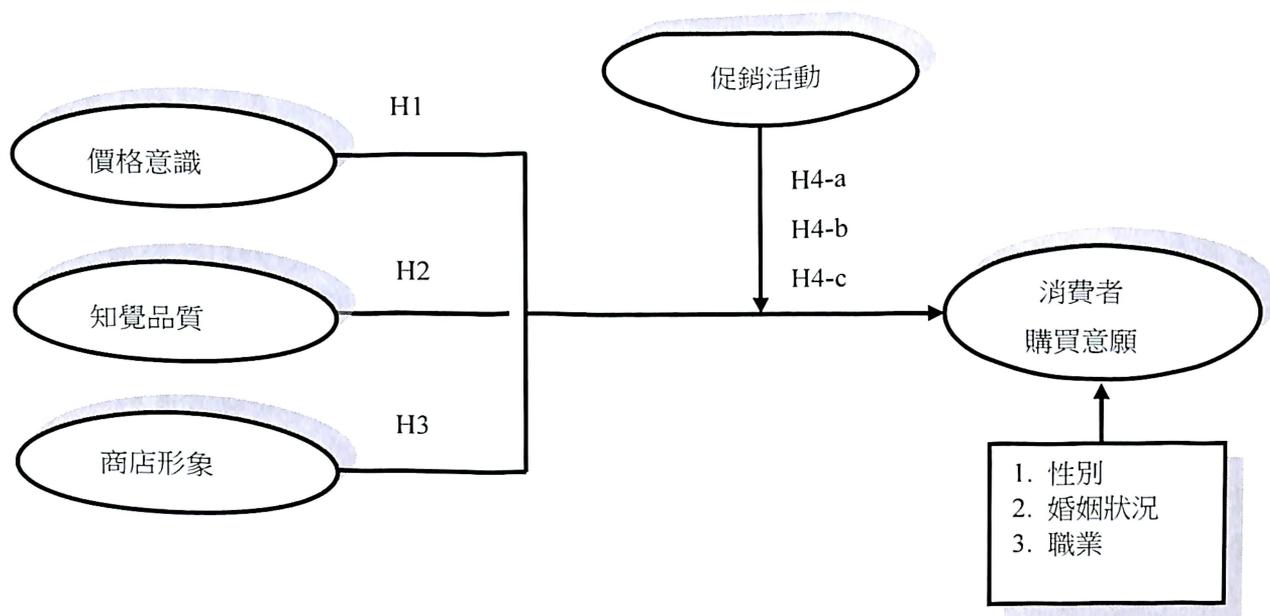


圖 1 本研究理論架構

3. 研究設計

由於法商量販店一家樂福為台灣目前規模最大之量販店，本研究以家樂福之顧客為研究對象，以便利抽樣調查之問卷方式進行研究，問卷設計採用李克特(Likert)7 點尺度量表來分析(1 = 非常不同意，7 = 非常同意)，對於問卷設計所蒐集資料，利用 SPSS 統計軟體，進行統計分析。

3.1 研究變項之操作性定義與衡量

根據文獻回顧及假說推論，本研究列出以下變項，予以操作性定義(如表 1)，以構成問卷研究之主體，俾更清楚研究之內容。

表1 本研究變項之操作性定義

1	價格意識	消費者在購買產品過程中，專注於支付低價格商品之程度。
2	知覺品質	消費者對產品整體具有優越性之評估。
3	商店形象	消費者對商店的主觀態度、知覺及印象之喜好程度。
4	促銷活動	消費者受到廠商刺激，對某產品採行提前購買或增加購買數量。
5	消費者購買意願	消費者願意購買某產品之可能性。

資料來源：本研究整理

本研究各變項之衡量方式說明如下，衡量各變項之題項，請參見附錄 1。

3.1.1 價格意識

「價格意識」是指消費者在購買產品過程中，專注於支付低價格的程度(Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer, 1993)。如果消費者認為價格元素和產品元素呈負向關係時，便有可能被認為是價格意識者。衡量消費者對家樂福自有品牌商品的價格意識程度，分數愈高表示消費者價格意識愈高；本研究參考Sinha and Batra (1999)對價格意識之衡量，發展出對消費者價格意識之問項。

3.1.2 知覺品質

「知覺品質」為消費者對產品整體優越性之評估，亦是一種相對的概念，係透過消費者心中比較來的評比(Zeithaml, 1988)。衡量消費者對家樂福自有品牌商品之知覺品質，分數愈高表示消費者的知覺品質愈高；本研究參考Dodds et al. (1991)及Brucks and Zeithaml (1991)對知覺品質之衡量，發展出對知覺品質之問項。

3.1.3 商店形象

「商店形象」為消費者對商店之主觀態度、知覺及印象的喜好程度。商店形象有實體及非實體形象的相互作用與影響，亦即消費者基於自己過去消費經驗給予整體性的詮釋，根據商店功能上的特質及心理屬性的氣氛，購買者於心目中定義商店形象(Hirschman, 1981)。衡量消費者對家樂福量販店之商店形象，分數愈高表示消費者對家樂福量販店的商店形象愈好；本研究參考Fisk (1961)及Rich and Portis (1964)對商店形象之衡量，發展對商店形象之問項。

3.1.4 促銷活動

「促銷策略」主要是為刺激消費者及經銷商，對某一商品採行提前購買或增加購買數量，其活動是由一些包羅萬象的誘因工具所構成，大多為短期性質(Kotler, 1991)。促銷活動內容，包含金錢性的促銷工具，如折扣、折價券，與非金錢性的促銷工具，如獎品、贈品(Campbell and Diamond, 1990)。衡量家樂福自有品牌商品促銷活動，分數愈高

表示消費者對家樂福促銷活動認同程度愈高；本研究參考 Dodds et al.(1991)及 Zeithaml (1988)對促銷活動之衡量，發展對促銷活動之問項。

3.1.5 消費者購買意願

「購買意願」為消費者願意購買某商品之可能性及購買機率之高低，購買意願愈高，表示購買機率愈高。衡量消費者對家樂福自有品牌商品購買意願程度，分數愈高表示消費者對自有品牌商品之購買意願愈高；本研究參考 Dodds et al.(1991)對購買意願之衡量，發展對消費者購買意願之問項。

3.2 樣本及資料蒐集

本研究之問卷前測計 33 份，在未說明問卷內容之情況下，請受訪者進行試答並進一步分別詢問，針對問卷內容中語意不明及問項有疑問之處加以修正，再經過信度分析，增加及修正題項，完成前測問卷之修正。本研究問卷前測之分析結果，整份量表之 Cronbach's α 值為 0.9090。本研究總計回收有效問卷包括傳統問卷 100 份、網路問卷 162 份，共計 262 份。問卷填答者基本資料含性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況及個人平均月收入，其中男性佔 59.2%，年齡以「21 - 30 歲」(61.8%)為最多，教育程度以「大學」最多(51.5%)，受測者 68.3%未婚。

3.3 效度

本研究以問卷方式進行，若問卷內容能代表研究者所欲測量題項時，表示該份問卷內容效度很高。本研究依據國外學者提出之相關文獻為理論依據，並參考以往實證研究之問卷資料，針對研究目的與對象之特性加以修改，繼而進行前測問卷預試，並修正語意不清之題項，最後決定正式量表，故本研究測量工具有相當之內容效度，能反映問卷本身內容範圍與廣度之適切程度。本研究將 30 個題項進行因素分析，根據萃取準則，因素負荷量皆高於 0.5 以上，表示題項變數狀況良好，各變項具建構效度。

3.4 信度分析

本研究將變數中單一題項與其餘題項內部一致性較差之題項予以刪除，第 14 題符合刪除標準；刪除該項後，結果所有研究變數之 Cronbach's α 值均在 0.8 以上(如附錄 1)，問卷整體信度為 0.9490，顯示本研究所使用之測量工具，具極高之內部一致性，符合理論要求，且適用本研究所需。

4. 分析結果

4.1 相關分析

為瞭解本研究中價格意識、知覺品質、商店形象、促銷活動及消費者購買意願之間相互關聯程度，利用 Pearson 積差相關分析以測量構念間是否存在線性相關，表 2 相關矩陣分析得知，各構念之相關係數均達 $p < 0.01$ 之顯著水準，表示構念與構念之間存在

某種程度關聯性。

表2 本研究構念之相關分析

構念	價格意識	知覺品質	商店形象	促銷活動	消費者購買意願
價格意識	1				
知覺品質	0.494**	1			
商店形象	0.376**	0.529**	1		
促銷活動	0.372**	0.321**	0.431**	1	
消費者購買意願	0.424**	0.783**	0.570**	0.399**	1

註：**表示達 $p < 0.01$ 顯著水準。

4.2 各變數對消費者購買意願影響之分析

為驗證價格意識、知覺品質、商店形象對消費者購買意願之影響關係，本研究迴歸分析結果如表3所示， R^2 為0.617，顯示三個自變數構念可以解釋消費者購買意願61.7%之變異量，而F值為93.748 (ΔF 值 = 139.456)，顯著性檢驗 p 值 = 0.000 < 0.001，整體模式達顯著水準。

表3 價格意識、知覺品質、商店形象對消費者購買意願之迴歸分析

模型變項	β	t值	共線性統計量	
			允差	VIF
價格意識	0.038	0.342	0.701	1.448
知覺品質	0.464	12.346***	0.695	1.594
商店形象	0.226	4.423***	0.683	1.458
迴歸模式摘要	F值	93.748***		
	R^2	0.617		
	ΔF 值	139.456***		
	ΔR^2	0.611		

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

在價格意識對消費者購買意願之檢定上，共線性統計量VIF值為1.448 < 10、允差為0.701，符合理論標準，表示資料沒有統計共線性問題。價格意識之標準化迴歸係數 β 值為0.038，迴歸係數顯著性檢驗t值為0.342 ($p = 0.470 > 0.05$)，表示迴歸模式中價格意識對消費者購買意願未達顯著水準，不支持本研究之假說H1。

在知覺品質對消費者購買意願之檢定上，共線性統計量VIF值為1.594 < 10、允差為0.695，符合理論標準，資料沒有統計共線性問題。知覺品質之標準化迴歸係數 β 值為0.464，迴歸係數顯著性檢驗t值為12.346 ($p = 0.000 < 0.001$)，顯示知覺品質對消費者購買意願具顯著解釋力，支持本研究之假說H2。

在商店形象對消費者購買意願之檢定上，共線性統計量VIF值為1.458 < 10、允差為0.683，符合理論標準，資料沒有統計共線性問題。商店形象之標準化迴歸係數 β 值為0.226，迴歸係數顯著性檢驗t值為4.423 ($p = 0.000 < 0.001$)，顯示商店形象對消費者購買意願具顯著解釋力，支持本研究之假說H3。

4.3 促銷活動之干擾效果

4.3.1 價格意識、促銷活動對消費者購買意願之檢定

為驗證假說 H4-a：消費者價格意識與購買意願之正向關係，會因促銷活動而加強。根據表 4，模型一迴歸分析中，價格意識自變項的迴歸係數達顯著水準($p = 0.000 < 0.001$)；模型二迴歸分析中，控制模型一之價格意識對消費者購買意願的影響後，投入促銷活動自變項，迴歸模式顯著性檢驗 F 值為 42.646，達顯著水準($p = 0.000 < 0.001$)；模型三之迴歸模式中，價格意識、促銷活動、價格意識及促銷活動之交互作用項對消費者購買意願之解釋量為 28.1%，整體迴歸模式顯著性檢驗 F 值為 33.547，達顯著水準($p = 0.000 < 0.001$)，表示消費者購買意願至少會受到價格意識、促銷活動、價格意識及促銷活動之交互作用等預測變數之一的影響。從個別自變項之迴歸係數 β 值與顯著性檢驗 t 值來看，二個預測變項與交互作用 β 值分別為 -0.633、-0.460 及 1.419，其相對應顯著性檢驗 t 值分別為 -2.235($p = 0.026 < 0.05$)、-2.062($p = 0.040 < 0.05$)及 3.434($p = 0.001 < 0.01$)，代表價格意識、促銷活動、價格意識及促銷活動之交互作用達顯著水準，且 ΔF 值為 11.794($p = 0.001 < 0.01$)，可見價格意識及促銷活動之交互作用顯著影響消費者購買意願，且促銷活動加強了價格意識與消費者購買意願之關係，支持本研究之假說 H4-a。

表 4 價格意識與促銷活動對消費者購買意願之模型迴歸分析摘要表

模型變項	模型一		模型二		模型三	
	β	t值	β	t值	β	t值
價格意識	0.424	7.554***	0.320	5.511***	-0.633	-2.235*
促銷活動			0.280	4.830***	-0.460	-2.062*
價格意識*促銷活動					1.419	3.434**
迴歸模式摘要	F值	57.062***	42.646***	33.547***		
	R ²	0.180	0.248	0.281		
	ΔF 值	57.062***	23.330***	11.794**		
	ΔR^2	0.177	0.242	0.272		

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

4.3.2 知覺品質、促銷活動對消費者購買意願之檢定

為驗證假設 H4-b：消費者知覺品質與購買意願之正向關係，會因促銷活動而加強。根據表 5 所示，模型一迴歸分析中，知覺品質自變項之迴歸係數達顯著水準($p = 0.000 < 0.001$)；模型二迴歸分析中，控制模型一之知覺品質對消費者購買意願後，投入促銷活動自變項，迴歸模式顯著性檢驗 F 值為 228.387，達顯著水準($p = 0.000 < 0.001$)；模型三迴歸模式中，知覺品質、促銷活動、知覺品質及促銷活動之交互作用項對消費者購買意願之解釋量為 64.4%，整體迴歸模式顯著性檢驗 F 值為 155.848，達顯著水準($p = 0.000 < 0.001$)。然而，從個別自變項之迴歸係數 β 值與顯著性檢驗 t 值來看，二個預測變項與交互作用 β 值分別為 0.247、-0.105 及 0.630，其相對應顯著性檢驗 t 值分別為 1.071($p = 0.285 > 0.10$)、-0.789($p = 0.431 > 0.10$)及 2.130($p = 0.034 < 0.05$)，其中知覺品質及促銷活動對消費者購買意願未達顯著水準，可見促銷活動未能顯著加強知覺品質與消費者購買意願之關係，不支持本研究之假設 H4-b。

表5 知覺品質與促銷活動對消費者購買意願之模型迴歸分析摘要表

模型變項	模型一		模型二		模型三	
	β	t值	β	t值	β	t值
知覺品質	0.783	20.324***	0.730	18.509***	0.247	1.071
促銷活動			0.165	4.184***	-0.105	-0.789
知覺品質*促銷活動					0.630	2.130*
迴歸模式 摘要	F值	413.046***	228.387***		155.848***	
	R ²	0.614	0.638		0.644	
	Δ F值	413.046***	17.506***		4.536*	
	Δ R ²	0.612	0.635		0.640	

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

4.3.3 商店形象、促銷活動對消費者購買意願之檢定

為驗證假說 H4-c：商店形象與消費者購買意願之正向關係，會因促銷活動而加強。根據表 6，模型一迴歸分析中，商店形象自變項之迴歸係數達顯著水準($p = 0.000 < 0.001$)；模型二迴歸分析中，控制模型一之商店形象對消費者購買意願後，投入促銷活動自變項，迴歸模式顯著性檢驗 F 值為 70.836，達顯著水準($p = 0.000 < 0.001$)；模型三迴歸模式中，商店形象、促銷活動、商店形象及促銷活動之交互作用項對消費者購買意願之解釋量為 36.3%，整體迴歸模式顯著性檢驗 F 值為 49.093，達顯著水準($p = 0.000 < 0.001$)。然而，從個別自變項之迴歸係數 β 值與顯著性檢驗 t 值來看，二個預測變項與交互作用 β 值分別為 0.008、-0.254 及 0.787，其相對應顯著性檢驗 t 值分別為 0.031($p = 0.975 > 0.10$)、-1.109($p = 0.268 > 0.10$)及 1.994($p = 0.04 < 0.05$)，其中商店形象及促銷活動對消費者購買意願未達顯著水準，可見促銷活動未能顯著加強商店形象與消費者購買意願之關係，不支持本研究之假說 H4-c。

表6 商店形象與促銷活動對消費者購買意願之模型迴歸分析摘要表

模型變項	模型一		模型二		模型三	
	β	t值	β	t值	β	t值
商店形象	0.570	11.177***	0.488	8.818***	0.008	0.031
促銷活動			0.189	3.412**	-0.254	-1.109
商店形象*促銷活動					0.787	1.994*
迴歸模式 摘要	F值	124.918***	70.836***		49.093***	
	R ²	0.325	0.354		0.363	
	Δ F值	124.918***	11.640**		3.978*	
	Δ R ²	0.322	0.349		0.356	

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

4.4 性別、婚姻與職業對消費者購買意願之影響

為瞭解人口統計變數對消費者購買量販店自有品牌商品意願之影響，本研究以單因子變異數分析(One-Way ANOVA)探討消費者之不同性別、婚姻狀況及職業在國際連鎖量販店自有品牌商品之購買意願上是否存在顯著差異(如表 7)。根據分析性別與消費者購買意願之關係，F 值為 4.738($p = 0.030 < 0.05$)，達顯著差異，且女性之平均數大於男性，表示不同性別消費者在購買自有品牌商品之意願上具顯著差異，且女性購買意願大於男

性；此外，婚姻狀況與消費者購買意願之關係，F 值為 14.362 ($p = 0.000 < 0.001$)，亦達顯著差異，且已婚者之平均數大於未婚者，表示已婚者之購買意願大於未婚者。然而，職業與消費者購買意願之關係，F 值為 1.529 ($p = 0.158 > 0.10$)，未達顯著水準，表示不同職業消費者在購買自有品牌商品之意願上並無顯著差異。

表7 性別、婚姻狀況與職業對消費者購買意願之ANOVA分析結果

自變項	平均數	標準差	F值	p值
性別			4.738	0.030*
1.男	4.1794	1.3645		
2.女	4.5439	1.2847		
婚姻			14.362	0.000***
1.未婚	4.1196	1.2464		
2.已婚	4.7783	1.4354		
職業			1.529	0.158
軍、公、教	4.6000	1.5248		
工商貿易	4.1064	1.3906		
資訊業	4.2261	1.1974		
金融保險業	5.1333	1.7150		
服務業	4.4400	1.4350		
家庭管理	4.4700	1.3723		
學生	4.2118	1.1512		
其他	4.0667	1.1075		

註：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究以家樂福為例，探討影響國際連鎖零售商自有品牌商品消費者購買意願之因素，以及促銷活動之干擾效果。本研究結果發現，消費者知覺品質及商店形象對消費者購買意願，支持本研究假說，具顯著正向影響關係；然而，消費者價格意識高低對消費者購買意願不具顯著影響關係，此項結果與過去研究不同。雖然自有品牌商品因價格較低，容易吸引對價格比較敏感之消費者(Raju et al., 1995)，惟一般在量販店銷售之商品，普遍屬於平價商品，同類商品，除量販店自有品牌商品外，也均有其他不同品牌商品供消費者選擇，除非某類商品在消費者心中之知覺品質與商店形象優於其他品牌商品，若品質與價格相當，消費者不會特別選擇量販店自有品牌商品，此與量販店消費者實際消費習性相符。因此，當消費者對自有品牌商品之品質主觀認定愈肯定，其購買意願也愈高，加上商店形象良好，也會讓顧客對商店產生信賴感，進而提高對該商店自有品牌商品之購買意願。

雖然如此，在干擾效果方面，本研究發現，商店舉辦促銷活動將會加強價格意識與消費者購買量販店自有品牌商品意願之關係，惟不見得會加強知覺品質及商店形象對消費者購買意願之影響效果。此項結果表示，若量販店要提高消費者因價格意識而特別選購其自有品牌商品之意願，須透過促銷活動，讓消費者覺得相較於其他品牌之商品，可

以更低之價格或更好之優惠買到量販店同類型同品質之自有品牌商品，如此將會提升消費者因價格意識而選購量販店自有品牌商品之意願；然而，消費者對量販店之商店形象及自有品牌商品之知覺品質，除非量販店針對形象及品質進行實際改善，否則較難因促銷活動而改變消費者既有之評判而提升其購買意願，此與本研究結果相符。

本研究亦分析性別、婚姻狀況及職業等人口統計變數與消費者對國際連鎖量販店自有品牌商品購買意願之關係；研究結果發現，性別及婚姻狀況在消費者購買意願上具顯著差異，且女性消費者之購買意願高於男性，已婚消費者高於未婚消費者，惟消費者並未因不同職業別而在購買意願上達顯著差異。

5.2 管理意涵

面對國內零售業之蓬勃發展，零售商為達市場區隔或節省成本，紛紛積極推出自有品牌，吸引消費者，以因應消費者之需求及維持在市場上之競爭力。為瞭解如何提升消費者購買量販店自有品牌商品之購買意願，本研究從消費者觀點著手，探討影響消費者對國際連鎖量販店自有品牌商品購買意願之因素，依據研究發現提出以下管理意涵及建議，俾供零售業者研擬市場行銷策略之參考。

5.2.1 提高消費者對自有品牌商品之知覺品質

本研究發現，消費者對國際連鎖零售商自有品牌商品之知覺品質與購買意願具正向關係。根據Brucks and Zeithaml (1991)提出衡量知覺品質之研究構面，以探索性研究為基礎，提出六項可廣泛應用在不同產品類別之衡量，零售業者可加強產品之績效、使用容易性、耐久性、功能性、服務能力及品質聲望，提高顧客對自有品牌商品之知覺品質，以增加顧客對自有品牌商品之購買意願。

5.2.2 建立良好商店形象

由研究結果可知，商店形象對於消費者購買國際連鎖零售商自有品牌商品意願具正向影響關係，若消費者認為商店購物環境與服務水準良好，將提升其購買意願。商店形象是顧客心目中所定義的商店印象，包括客觀的功能性品質及心理性氣氛。根據Fisk(1961)衡量商店形象之研究構面，零售業者應具有便利購物地點、適當商品種類與屬性、合宜價格、良好客服及銷售服務、商店裝潢舒適、購物動線流暢、良好購後滿意度等，以提高商店形象，將有助於零售店增加顧客對自有品牌商品之購買意願。

5.2.3 舉辦促銷活動加強消費者價格意識與購買意願之關係

本研究結果顯示，當加入促銷活動作為干擾時，可以顯著加強消費者因價格意識對購買國際連鎖零售商自有品牌商品之意願。零售商店可舉辦促銷活動吸引對商品價格較敏感之消費者，促銷活動可促使價格意識高之消費者購買自有品牌商品。因此，量販店可以透過促銷活動，以較低價格或優惠促銷自有品牌商品，拉抬銷售業績。促銷方式可以藉由提供金錢性誘因及非金錢性誘因，推出不同之促銷活動，例如降價、免費贈送樣品或服務、發放折價券、提供贈品、折扣與回饋、抽獎等方式，利用促銷活動讓價格意

識高之消費者感受到額外之價值，進而增加對自有品牌商品之購買意願。

5.2.4 鎖定女性及已婚顧客

本研究發現，女性及已婚顧客對國際連鎖零售商自有品牌商品之購買意願較高。基於此，商店可以將自有品牌新產品之目標市場鎖定在女性及已婚消費者，著重女性或已婚家庭產品，作為廣告促銷之重點。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究在設計上力求嚴謹、清晰、符合科學原則，惟因研究時間、資源、經費有限，以及個人學識侷限下，本研究仍具若干限制，有待後續研究者進行更深入探究。標的物方面，本研究僅以消費者購買家樂福自有品牌商品之意願進行研究，未探討其他連鎖量販商店，但不同商店在特性與消費者印象上皆有差異，若要將研究結果推論到其他量販商店上，可能會有所差異。樣本方面，本研究因人力及經費限制，僅以北台灣地區之消費者為抽樣對象，由於不同地區可能具人文差異，消費特性及消費習慣也可能不同，本研究結果與建議，是否能完全正確推論至整體消費者，仍有待證實。

本研究以家樂福量販店之自有品牌商品作為例子，而國內有許多連鎖量販店、便利商店、藥妝店等皆積極開發自有品牌商品。不同商店之消費者商店形象及知覺品質也有所差異，建議後續研究者可以採用其他商店進行研究，再次驗證本研究架構。另外，本研究之研究對象僅限於北部地區18歲以上消費者，若能擴大受訪者層面，如擴及全台灣北中南東部地區之消費者，可避免不同地區消費習性差異之影響，所得結果也將更具實務貢獻。

參考文獻

1. 王思因(2010),「家樂福用自有品牌吸金」,30雜誌,一月,第065期。
2. 朱國光、李奇樺(2008),「影響消費者對自有品牌態度與購買行為相關因素之研究」,台灣企業績效學刊,第二卷第一期,93-117頁。
3. 李元恕(2003),「消費者特性與商店品牌購買關係之研究」,商管科技季刊,第四卷第二期,206頁。
4. 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,第廿七卷第三期,21-40頁。
5. 李韋達、方文昌(2004),「從品牌知名度探討知覺品質和購買意願—以價格與來源國形象為調節變數」,管理評論,第廿三卷第四期,89-112頁。
6. 林妙雀、鄺芄羽(2004),「影響消費者對零售通路商店形象因素之研究—以基因演算法最佳化類神經網路模式加以驗證」,運籌研究集刊,第六卷,80-97頁。
7. 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,第一卷第一期,75-104頁。
8. 林隆儀、曾席璋(2008),「品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響—涉入的干擾效果」,真理財經學報,第十九卷,79-112頁。
9. 封德台、謝雅菱(2006),「製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究—以國際性服飾品牌為例」,經營管理論叢,第二卷第一期,57-63頁。
10. 胡欣慧、何玉珍(2008),「消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究」,餐飲暨家政學刊,第五卷第三期,273-293頁。
11. 許立群(2007),「以消費者為基礎探討自有品牌之品牌權益、滿意度與購後行為關係之研究—以台灣地區前三大量販店為例」,中華管理學報,第八卷第四期,87-102頁。
12. 陳廣(2006),「家樂福超市攻略」,台北:大利文化。
13. 陳武正、蕭詩翰(2005),「新竹市量販店之顧客滿意度研究」,管理與教育研究學報,第四期,85-114頁。
14. 陳蓁美、李淳慧譯(2006),Christian Lhermie 著,「家樂福傳奇」,台北:木馬文化。
15. 陳慶樑、林松輝(2006),「零售管理:連鎖店舖之理論實務與技術」,台北:高利圖書。
16. 陳澤義、葉香麟(2007),「品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例」,東吳經濟商學學報,第五十八期,1-30頁。
17. 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,第四卷第三期,273-287頁。
18. 賴明政、高孟琳(2007),「商店形象、顧客滿意對購後行為之研究—以電子專賣店為例」,管理與教育研究學報,第七卷,149-158頁。
19. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

20. Armstrong, G. and P. Kotler. (2003), *Marketing: An Introduction, 6th ed.*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
21. Bennett, P. D. and G. D. Harell (1975), "The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 2(2), pp.110-117.
22. Bhuian, S. N. (1997), "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France," *Journal of Quality Management*, 2(2), pp.217-235.
23. Brucks, C. and G. Zeithaml (1991), *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
24. Burger, P. C. and B. Schott (1972), "Can Private Brand Buyers Be Identified?" *Journal of Marketing Research*, 9, pp.219-222.
25. Burton, S., D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer and J.A. Garretson (1998), "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and Examination of its Psychological and Behavioral Correlates," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), pp.293-306.
26. Churchill G. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504.
27. Corstjens, M. and R. Lal (2000), "Building Store Loyalty through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, 73(3), pp.281-291.
28. Dick, A. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp.99-113.
29. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, pp.301-319.
30. Dodson, J. A., A. M. Tybout and B. Stemthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15, pp.72-81.
31. Dunne, D. and C. Narasimhan (1999), "The New Appeal of Private Labels," *Harvard Business Review*, 77, pp.41-52.
32. Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley.
33. Fisk, G. A. (1961), "Conceptual Model for Studying Customer Image," *Journal of Retailing*, 37(4), pp.1-8.
34. Garvin, D. A. (1987), "Competing in the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, 65(November-December), pp.101-109.
35. Ghosh, A. (1990), *Retail Management*, Chicago: Dryden Press.
36. Grewal, D. R., R. Krishnan, J. Baker and N. Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions,"

- Journal of Retailing*, 74(3), pp.331-352.
37. Hawkins, D., J. Best and A. Coney (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
 38. Hirschman, E. C. (1981), "Retail Research and Theory," in Enis, B. and K. Roering, *Review of Marketing* (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp.120-133.
 39. Kamakura, W. A. and J. R. Gary (1989), "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure," *Journal of Marketing Research*, 26, pp.379-390.
 40. Kotler, P. (1991), "Planning, Implementing and Control," *Journal of Marketing Research*, 17(7), pp.79-84.
 41. Kotler, P. and G. Armstrong (1996), *Principles of Marketing, 7th ed.*, Englewood, NJ: Prentice Hall.
 42. Kotler P. (1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 10th ed.*, NJ: Prentice-Hall.
 43. Kotler P. (2000), *Principles of Marketing, 11th ed.*, NJ: Prentice-Hall.
 44. Lessing, V. P. (1993), "Consumer Store Images and Store Loyalties," *Journal of Marketing*, 38(2), pp.71-74.
 45. Lichtenstein, D. R., P. H. Bloch and W. C. Black (1998), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15, pp.243-252.
 46. Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway and R. G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30(2), pp.234-245.
 47. Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill.
 48. Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within a Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29, pp.317-328.
 49. Morwitz, V. G. and D. Schmittlein (1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?" *Journal of Marketing Research*, 29(4), pp.391-405.
 50. Raju, J., S. Raj Sethuraman and K. D. Sanjay (1995), "The Introduction and Performance of Store Brands," *Management Science*, 41(6), pp.957-978.
 51. Rich, S. U. and B. D. Portis (1964), "The Imageries of Department Store," *Journal of Marketing*, 28(April), pp.10-15.
 52. Robbins, S. P. (2005), *Organizational Behavior*, NJ: Prentice Hall.
 53. Rothe, J. T. and L. M. Lament (1973), "Purchase Behavior and Brand Choice Determinants," *Journal of Retailing*, 49(3), pp.19-33.
 54. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior, 7th ed.*, NJ: Prentice Hall.
 55. Sinha, I. and R. Batra (1999), "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase," *International Journal of Research in Marketing*, 16, pp.237-251.

56. Starzynski, G. (1993), *The Private Label Consumer: Is There One?* Northbrook, IL: A. C. Nielsen.
57. Tohmatsu, D. T. (2000), "Global Powers of Retailing," *Stores*, 2(2), pp.3-46.
58. Turley, C. (1995), "Price Knowledge for Services: An Empirical Investigation," *Journal of Professional Services Marketing*, 12(1), pp.37-52.
59. Williams, D. E. (1991), "Differential Firm Advantages and Retailer Internationalization," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 19(4), pp.3-12.
60. Zeithaml, G. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.

附錄 1 量表之信度分析

變項	題項	消除第 14 題項後之 α 值
價格意識	1. 當我在購買某產品時，價格是我最重視的因素。	0.8193
	2. 當我在購買某產品時，我會先比較同品項、不同品牌間的價格。	0.8142
	3. 當我在購買某產品時，我會從中挑選最便宜的商品。	0.8069
	4. 我願意花額外的努力去尋找更低的價格。	0.7605
	5. 花額外的時間去尋找比較便宜的商品是划算的。	0.7697
	6. 我經常逛超過一家商店去尋找更低的價格。	0.7836
本變項總 α 值		0.8219
知覺品質	7. 我認為家樂福自有品牌商品的可靠性很高。	0.9560
	8. 我認為家樂福自有品牌商品是值得信賴的。	0.9540
	9. 我認為家樂福自有品牌商品很堅固耐用。	0.9518
	10. 我認為家樂福自有品牌商品的品質一致性很高。	0.9518
	11. 我認為家樂福自有品牌商品有高水準的製造技術。	0.9540
	12. 我認為家樂福自有品牌商品的功能性很強。	0.9533
	13. 我認為家樂福自有品牌商品具有不錯的品質聲望。	0.9578
本變項總 α 值		0.9604
商店形象	14. 我認為到家樂福購物，家樂福設置地點對我具有便利性及效率。	0.8319
	15. 我認為家樂福的商品種類符合我的購物需求。	0.8652
	16. 我認為家樂福商品定價合宜。	0.8583
	17. 我認為家樂福銷售人員服務態度親切。	0.8522
	18. 我認為家樂福商店裝潢及氣氛皆令人滿意。	0.8544
	19. 在家樂福購物後，我感到滿意。	0.8451
	20. 我認為家樂福商品的陳列佈置及動線令人滿意。	0.8544
本變項總 α 值		0.8784
促銷活動	21. 促銷活動對我是有吸引力的。	0.8986
	22. 促銷活動使我有物超所值的感受。	0.8836
	23. 促銷活動對我來說是有價值的。	0.8917
	24. 促銷活動會引起我的購買意願。	0.8940
	25. 我會因為促銷活動而決定購買產品。	0.9072
本變項總 α 值		0.9143
消費者購買意願	26. 家樂福自有品牌商品對我有高度吸引力。	0.9358
	27. 我會考慮購買家樂福自有品牌商品。	0.9406
	28. 我認為購買家樂福自有品牌商品的可能性很高。	0.9274
	29. 我願意推薦親朋好友購買家樂福自有品牌商品。	0.9303
	30. 我會替家樂福自有品牌商品作宣傳。	0.9433
本變項總 α 值		0.9478
整體量表總 α 值		0.9490