

## 探討台灣零售業自有品牌商品之形象定位

郭炳宏\*、陳潭\*\*、韓武益\*\*\*

### 摘要

零售業商品形象的提升基本上是維持自有品牌持續發展的關鍵因素。當在瞭解如何提升商品形象之前首要的是：究竟目前台灣零售業自有品牌的商品形象在一般人心目中的定位如何？本研究透過問卷調查以及統計分析的方式分成三個階段：第一階段彙整業者在「商品」和「企畫」上的觀點；第二階段以消費者、專家學者和業者在商品意象上的差異性分析；第三階段為消費者之人口因素變項之商品意象。據此而瞭解零售業商品的形象定位以作為提升自創品牌形象的依據。研究顯示目前自有品牌的推廣目標不濟有待加強，而在整體之意象指標上由嗜好性、輕巧性和品質性因素構成。分析結果顯示：便利商店具嗜好性和輕巧性；百貨公司具品質性和嗜好性；量販店和超級市場較不具顯著的意象顯示。另外構成消費者對自有品牌的概念意象則分別是：親和性、輕巧性、品質性和平穩性因素，其中年齡越大、已婚、男性的消費者對自有品牌認知較優越。本研究對自有品牌形象的基本定位以及構成自有品牌的因素做了初步的整理，並比較不同消費者變項之間的差異及意象定位，據此藉以規劃提升商品意象的具體內容與參考要件。

關鍵字：自有品牌、商品形象、語意空間

### 序言

量販店為首的自有品牌商品意象自 10 年前吹到台灣，近年已蔚為零售業促銷的風潮。尤其是最近在臺灣投資的外商賣場(量販店、便利商店等)，不約而同的引進這種觀念。此新觀念意即委託知名製造商生產，而冠以零售商的牌，雖以較低價錢販售，卻有一定品質，此謂之「自有品牌 (own label, private brand, store brands or retail brands)」。這與現行自創品牌之商品在意義上截然不同。一般學者對於自有品牌商品有不同的定義，本研究所稱之零售業自有品牌商品主要有三大特性如下：

#### 1) 商品權屬於零售商本身

---

\* 東海大學工業設計學系所 郭炳宏 副教授  
\*\* 東海大學工業工程學系所 陳潭 教授  
\*\*\* 東海大學工業工程研究所 韓武益 研究生

- 2) 標示有零售商本身商店名稱或商標的商品
- 3) 僅止於零售商店本身商店銷售

零售業若想維持自有品牌持續發展，其商品形象(product image)的提昇將是主要的關鍵因素。經由各式各樣的推廣活動，藉以提昇零售業自有品牌在市場上之形象與定位，此為現行零售業者急於推廣的要務之一。本研究以探討當前零售業自有品牌形象為出發點，深入瞭解品牌形象之關連性問題，以確定未來在流通業商品的發展方向，並期待零售業自有商品的牌能更進一步提昇在市場上的競爭力。

## 研究方法

### 1) 研究架構

本研究之實驗依零售業的群象分成三部份進行，其主要架構如圖 1 所示。第一部份「台灣零售業現況調查」主要是彙整電話訪談 28 家零售商總公司的「商品」或「企畫」部門主管的觀點，藉以瞭解台灣零售業自有品牌的發展特性與概況。

第二部份「商品意象分析」實驗。針對消費者、專家學者、零售業者三種受測者，透過調查分析零售業者(便利商店(convenience stores)、量販店(hypermarkets)、超級市場(supermarkets)與百貨公司(department stores))的自有品牌商品概念意象。再利用語意差異分析法(Semantic Differential，簡稱 SD 法)檢測在不同背景的受測者，探討商品概念意象認知定位與其相互間的差異。

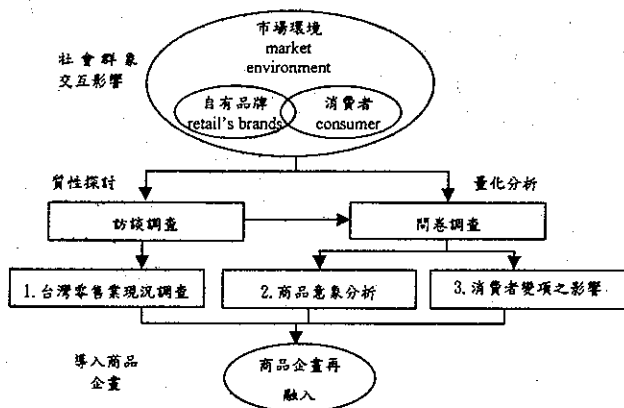


圖 1 自有品牌形象定位之研究架構圖

第三部分「消費者變項之影響」實驗。本研究特別針對消費者變項中的「性別(sex)」、「婚姻(marital status)」、「年齡(age)」三項人口統計變項做自有品牌概念意象相關性之問卷。尋求各零售業企畫的自有品牌訴求意象，以符合目標市場的顧客群所期待的欲求，並配合塑造最適合的商品形象。另外，因為百貨公司的自有品牌在台灣並不普遍而且種類不多，因此本部分的評估暫不予考慮。

## 2)問卷方式和研究對象

本研究問卷調查以 19 組形容詞語對問項，是針對所定的四種零售業自有品牌所構成的問卷內容，讓受測者對既定的零售業自有品牌作主觀的直覺式評量以作為本研究分析的基本資料。主要內容如下：

- a.消費者：調查一般消費者對零售業自有品牌商品的概念認知空間。計發出 151 份問卷，回收後有效問卷共 103 份(68%)。
- b.專家學者：從專家學者對自有品牌的專業判斷，提供消費者的實際認知空間。計發出 234 份問卷，回收後有效問卷共 56 份(24%)。
- c.零售業者：調查零售商提供自有品牌商品的企畫意象。計發出 148 份問卷，回收後有效問卷共 35 份 (24%)。

## 3)信度與效度

分別就消費者、專家學者、零售業者三種受測者對四類自有品牌衡量其概念意象的信度(reliability)與效度(validity)，其 Cronbach  $\alpha$  係數與內在效度係數均  $> 0.8$ 。因此證明本研究的主要量表的信度與效度是可以性賴的。

## 4)統計分析方法

問卷調查的意象量尺的量化將每個語對分成七個階段予以評分作為統計分析的基本資料，使用的統計分析的方法有：a. 語意差異分析(SD 法)、b.相關分析 (relevance analysis)、c.變異數分析(one-way ANOVA 之 SNK 法、MANOVA)、d.因素分析 (factor analysis)、e. 群聚分析(hierarchical cluster analysis)等。

## 台灣零售業現況調查

台灣零售業現有品牌整體概況的瞭解過程，是經由電話訪談方式。從中整理出國內 28 家主要零售商自有品牌之歸屬類別如表 1 所示。其次再從行銷 4 P (Products/Passage way/Price/Popularize) 架構中，深入瞭解現今零售業自有品牌商品之產品種類、代工廠商選擇、定價原則與推廣活動等相關內容如下：

表 1 訪談對象：國內主要 28 家零售商

百貨公司：三商、豐星、遠東、信睿、來來、太平洋崇光、永琦百貨

超級市場：頂好惠康、惠陽、吉發、彰宜、裕茅屋、彰化、興農、美村超市

便利商店：7-ELEVEN、萊爾富、全家、富群 OK、統一麵包、福客多、翁財記、中日、興農便利商店

量販店：家樂福、萬客隆、大潤發、大買家、全家福、興農、美村量販店

### 1) 商品種類(products)

在商品開發方面，零售業者在選擇自有品牌種類時會考量市場的需求，流通速度較快者為主要考量。各零售業主力自有品牌商品之比例分佈如圖 2~圖 5 所示，各業之商品內容複雜各有其商品特質，因此本研究不以細目項別的商品類別為探討對象，而著重於業別與人口因素作為整體意象評估的重點。

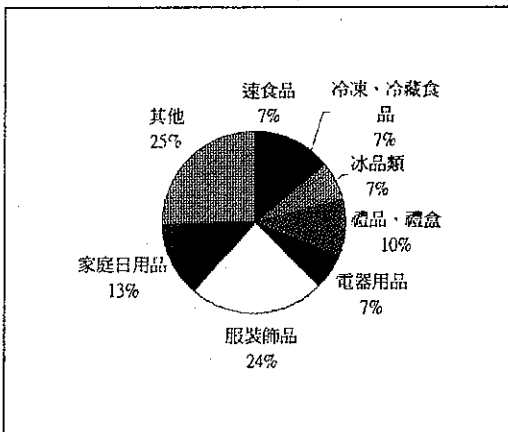


圖 2 百貨公司之自有品牌商品種類

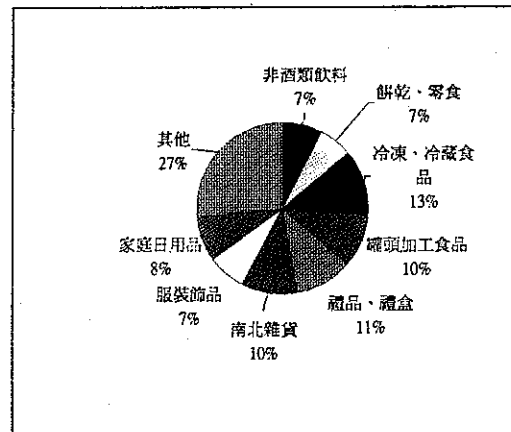


圖 3 超級市場之自有品牌商品種類

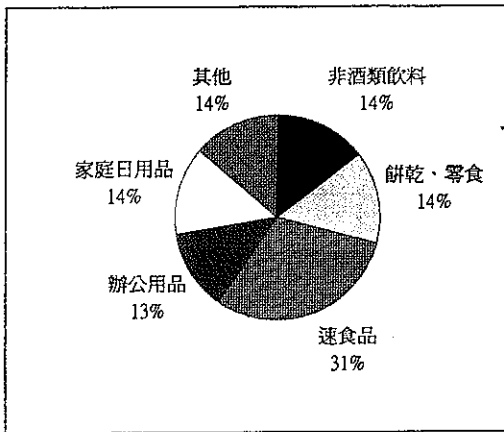


圖 4 便利商店之自有品牌商品種類

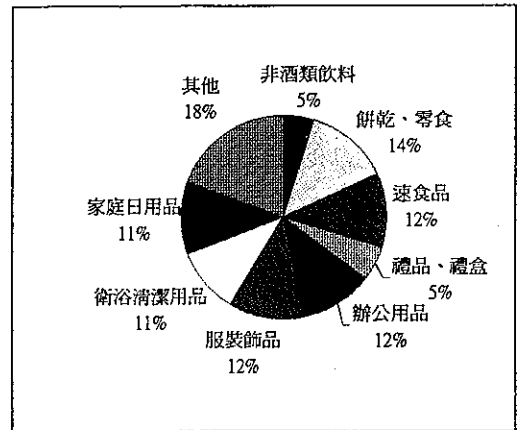


圖 5 量販店之自有品牌商品種類

## 2) 代工廠選擇(passageway)

目前在選擇代工廠方面，各零售業者開發自有品牌商品作法大多是與國內廠商 OEM 合作，或透過國際採購系統委託知名廠商代為製造。其他擁有製造商關係企業的零售業者，則大多以推廣母體公司的商品為主。

## 3) 定價方式(price)

自有品牌的定價策略，以「市場需求定價法」及「市場比價定價法」較為重要。一般較著重於商品價格上的競爭力。此反映出台灣零售業自有品牌商品在市場需求上可稱深受競爭策略的影響。

## 4) 推廣活動(popularize)

目前國內自有品牌的推廣方式，以「促銷」及「人員實戰銷售」較為重要；而目前台灣自有品牌還在新產品建立市場的階段，則利用降價促銷以吸引民眾的注意。另外在人員實戰銷售上則有促使顧客認知零售業自有品牌、引起興趣、建立品牌偏好、與強力說服銷售的優點。

推廣活動無論如何，若沒有深入瞭解零售業各類別的屬性以及各階層消費者的看法，僅透過企業內的商品規劃則可能產生事倍功半的結果。因此本研究著重於各業別的相關屬性的釐清與區隔的因素分析，並由消費者階層的意象調查，以瞭解自有品牌的意象差異，

期以下列之分析結果作為商品企畫的根據，藉以幫助自有品牌意象確立的參考資料。

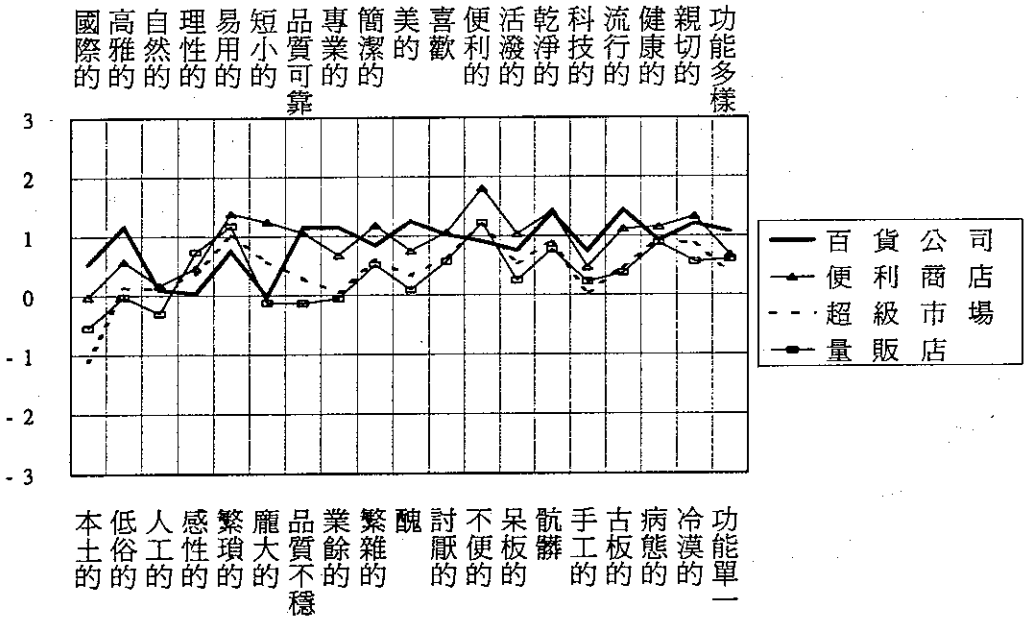


圖 6 各零售業自有品牌商品平均概念意象描述圖

表 2 零售業別間概念意象的 Pearson 積差相關分析

	量販店	超級市場	便利商店	百貨公司
量販店				
超級市場	0.823			
便利商店	0.696	0.885		
百貨公司	0.222	0.222	0.363	

### 商品意象分析

問卷調查結果統計分析，分成消費者、專家學者、零售業者三種問卷，再根據四種零售業態自有品牌意象由 SD 計量的結果顯示三種受測者的平均差異並不大，再將三種受測者的平均值繪製如圖 6(profile 圖)四類零售業自有品牌概念意象的平均得分。其次從單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 發現，在總差異量上的平均受測者的觀點而言，四種

零售業自有品牌商品之整體概念意象的喜好順序排列為：

(便利商店、百貨公司)>(超級市場、量販店)

若以平均受測者的觀點，在四種零售業自有品牌商品概念意象的主觀優劣順序的排列則是：

(百貨公司、便利商店)>(超級市場、量販店)

### 1)商品概念意象波動指數

在此進一步我們透過計算 19 個量尺，偏離中性點(0 之點)的 root mean square(rms)，當成產品概念意象波動指數。由得分結果我們可以發現，對三種背景的受測者百貨公司和便利商店的自有品牌商品概念意象較為鮮明（較具個性），而量販店和超級市場自有品牌商品概念意象較不鮮明。三種不同背景的受測者，對平均概念意象鮮明性認知的得分高低順序排列為：

(專家學者)>(消費者)>(零售業者)

### 2)各業別商品概念意象之關連

而在 profile 圖上比較兩個零售業間意象的相似性，可以由 Pearson 積差相關分析瞭解相互間兩零售業曲線間的相關係數。不同零售業間自有品牌商品概念意象的認知差異程度，則可透過計算兩零售業別間，各個量尺差異平方加總的開方根即認知距離，以分別各業的相關性。其分析結果如表 2 的相關係數得知；便利商店、百貨公司的整體意象差異總和不大，但各業之間仍有不同特色。相反的，便利商店與超級市場、量販店之間雖然整體有水準上的差異，惟其意象的因素之間仍有些相似性，這些細部差異的相關因素分析如下所述。

### 3)商品概念意象因素分析

上述資料經由因素分析，在經過主成分分析之適當旋轉後其因素結構如表 3 所示，三個因素所累積之百分比為 62.92%，意即商品概念可由嗜好性、輕巧性和品質性等 3 個因素結構(factor structure)所詮釋。在三個向度中每個零售業的得分順序分別代表：便利商店和百貨公司的自有品牌商品均具活潑的特質，但便利商店自有品牌在外觀造型設計上，感覺較短小、簡潔；而百貨公司自有品牌商品則是偏向繁瑣、感性的感覺。在品質因素上，

百貨公司自有品牌的品質最高。量販店、超級市場則較不具此特色。

表 3 因素結構

	形容詞對	因素 1	因素 2	因素 3
嗜好性因素	喜歡的-討厭的	0.798	0.144	0.541
	乾淨的-骯髒的	0.776	0.201	0.505
	活潑的-呆板的	0.764	0.000	0.426
	流行的-古板的	0.745	0.000	0.536
	美的-醜的	0.744	0.123	0.661
	健康的-病態的	0.739	0.234	0.328
	親切的-冷漠的	0.798	0.216	0.178
	便利的-不便的	0.723	0.374	0.184
	多功能-單功能 科技的-手工的	0.633 0.583	-0.257 0.000	0.390 0.459
輕巧性因素	短小的-龐大的	0.000	0.765	0.000
	易用的-繁瑣的	0.443	0.681	0.798
	簡潔的-繁雜的	0.499	0.556	0.486
	理性的-感性的	0.000	0.509	0.000
品質性因素	高雅的-低俗的	0.569	0.000	0.785
	可靠的-不穩的	0.618	0.232	0.725
	專業的-業餘的	0.630	0.000	0.707
	國際的-本土的	0.325	-0.165	0.671
	自然的-人工的	0.232	0.271	0.627
特徵值		8.416	2.412	1.128
解釋百分比		44.292	12.692	5.937
累積百分比		44.292	56.984	62.921

#### 4) 不同背景受測者之偏離重心平均距離

在不同背景的受測者對於各零售業自有品牌商品概念意象的認知，可以針對各個零售業自有品牌商品概念意象偏離重心平均距離的計算公式：

$$d_i = \sqrt{(x_i - \bar{x})^2 + (y_i - \bar{y})^2 + (z_i - \bar{z})^2}$$

$$\bar{d} = \sum d_i / 3$$

其中由  $x$ =因素 1 得分， $y$ =因素 2 得分， $z$ =因素 3 得分的計算結果顯示出便利商店、超級市場、百貨公司三個零售業的自有品牌商品概念意象，對於不同背景的受測者有較一致的認知。相對的量販店的自有品牌商品概念意象，對不同背景的受測者而言則認知差異性較大。

## 消費者變項之影響

在本章中將進一步透過對三大類（性別、年齡、婚姻）消費者人口統計變項，對三個零售業態（量販店、生鮮超市、便利商店）的自有品牌概念意象進行調查分析。以與前一部分零售業自有品牌商品概念意象調查分析結果相互比較檢證。

表 4 量販店自有品牌概念意象

因素向度	因素解釋					
1.親合性因素	乾淨的	-.骯髒的	喜歡的	-.討厭的	親切的	-.冷漠的
2.輕巧性因素	短小的	-.龐大的	易用的	-.繁瑣的		
3.品質性因素	高雅的	-.低俗的	品質佳	-.品質差	專業的	-.業餘的
4.品穩性因素	理性的	-.感性的				

表 5 消費者變項之意象波動指數-量販店

消費者變項	性 別		婚 姻		年 齡			
	男性	女性	已婚	未婚	16-20	21-30	31-40	41 以上
意象波動指數	0.810	0.792	0.827	0.783	0.813	0.637	0.923	0.934

### 1)消費者變項與概念意象因素分析

經由使用 SPSS 軟體進行因素分析，在經過主成分分析(PCA)之適當旋轉後，這 19 個形容詞與四個因素之間的解釋總變異量 58.21%。而這四個因素結構(factor structure)表的顯示在表 4。

## 2) 人口特性之差異性分析

人口因素所產生的概念意象應該會有所差異的，而差異的產生是因為變項的不同所致。因此本節就以消費者的變項分類經由多變量變異數分析，將消費者變項的性別、年齡、婚姻跟概念意象認知空間之關係，採多重比較法經比較歸結如表 5(以量販店為例)所示：

### [1] 年齡變項：

年齡越大的消費者對零售業自有品牌商品的概念意象越優良。但年齡越大的消費者對自有品牌的輕巧性意象也越差。

### [2] 婚姻變項：

已婚消費者普遍對零售業自有品牌商品的概念意象較優良，但對便利商店的自有品牌例外；便利商店自有品牌較不能獲得已婚消費者的青睞。

### [3] 性別變項：

男性消費者比女性消費者對零售業自有品牌商品的概念意象較為優良；而女性消費者對自有品牌的概念意向容易受婚姻變項影響。

## 3) 群聚分析

再者為了有助於解釋消費者變項與自有品牌之相關，因此必須使複雜的分析項目依族群分類而達到簡化的目的。本節將商品概念意向的因素得分，經由階層式群聚分析的結果；基本上依照各群所屬的因素內容可以解釋成：a. 形象群；b. 親切群。c. 裝飾群。d. 實用群。e. 無趣群等五個消費意象群集。另外在零售業別上，自有品牌商品概念意象有明顯的群聚現象，這表示各零售商在推出自有品牌商品時，有考量塑造符合零售業別的商品形象特色、避免給消費者有形象認知出現交集的現象發生。但是在消費者變項上，則較沒有明顯的群聚現象。

從以上的分析內容若進一步針對「開發自有品牌之環境分析」所產生消費者變相因素對於自有品牌形象之影響關係。圖 7 所示之內容可以進一步理解出；教育水準越高、家庭所得越高、家庭平均人口數越多、年齡越大且男性已婚的消費者，對於自有品牌的認知越優越。換言之；此類之消費群較易接受零售業之自有品牌的商品。

## 結論與建議

綜合以上的零售業者訪談及問卷調查統計分析結果，可以歸納出以下幾個明確的結論：

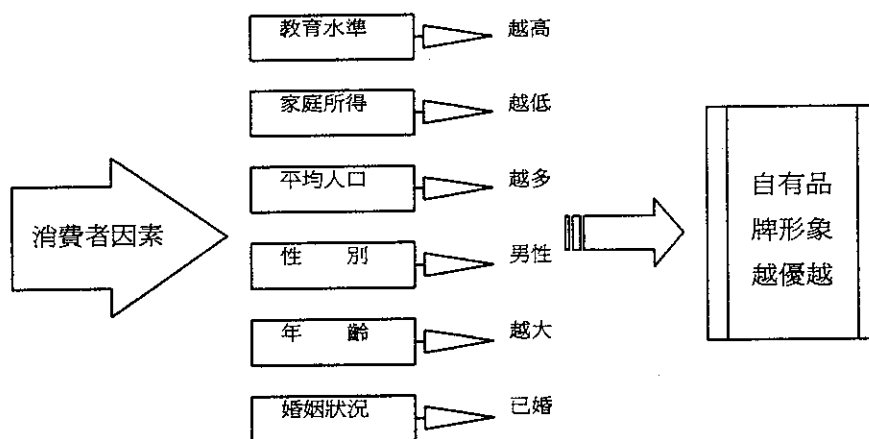


圖 7 消費者與自有品牌形象認知之影響相關因素

- a. 現階段，台灣零售業自有品牌的商品企畫與行銷策略深受市場競爭的影響。且各零售商所企畫的商品形象仍未塑造鮮明特色。消費者對自有品牌的認知部份來自賣場擺設、零售商形象塑造、銷售員服務…等。
- b. 台灣民眾對自有品牌的低價、品質穩定形象尚未建立。可見在自有品牌形象的推廣上仍明顯的不足，有必要加強正面的推廣活動，使自有品牌商品給人更符合其良好品質的意象。

由本研究的探討，我們明確的定位台灣零售業自有品牌的總體概念意象，及消費者變項的相關性。透過這些結果對提昇各零售業之自有品牌商品形象企畫有以下的建議：

### 1) 量販店自有品牌

- a. 量販店自有品牌商品在嗜好性因素(喜歡、活潑、流行)和品質性因素(高雅、品質可靠、專業)可以分析百貨公司之商品策略優勢；輕巧性因素(短小、易用、簡潔)則可參考超級市場之商品策略優勢；再依公司的市場規模、消費者意象予以調整，選擇適量量販店形象的特色作為未來努力的目標。
- b. 不同受測者概念意象的認知差異性較大，且整體得分高低順序：零售業者 > 消費者 > 專

家學者。顯示消費者的形象認知比業者商品企畫的形象要差。業者應加強與消費者溝通資訊的管道，找出認知差異的原因逐一改進。

- c.若自有品牌商品的銷售對象是 30 歲以下、女性、未婚的消費者，應提昇商品的親和性因素、品質性因素。改善消費者對量販店自有品牌商品無趣的印象。
- d.若自有品牌商品的銷售對象是 31 歲以上、男性、已婚的消費者，則應提昇消費者對商品輕巧性因素的印象。配合消費者原有的品質性、平穩性、親和性因素之正面意象認知，就能使消費者對量販店自有品牌商品有最佳的形象。

## 2) 超級市場自有品牌

- a.超級市場自有品牌商品在嗜好性因素(喜歡、潑、流行)可以分析便利商店之商品策略優勢；品質性因素(高雅、品質可靠、專業)和輕巧性因素(短小、易用、簡潔)則可分析便利商店、百貨公司之商品策略優勢；再依公司的市場規模、消費者意象予以調整，選擇適合超級市場形象的特色作為未來努力的目標。
- b.超級市場自有品牌商品概念意象較不凸顯。應加強商品形象特色塑造，與推廣活動。
- c.若自有品牌商品的銷售對象是 40 歲以下、未婚消費者，應提昇商品的平穩性、親和性、與品質性因素。改善消費者對超級市場自有品牌商品裝飾化的印象。
- d.已婚、41 歲以上的消費者對超級市場自有品牌有形象完整的印象。業者可針對此群體消費者，開發適合的自有品牌商品。

## 3) 便利商店自有品牌

- a.便利商店自有品牌商品在嗜好性因素(喜歡、活潑、流行)、輕巧性因素(短小、易用、簡潔)這兩項已經超越了其他的零售業自有品牌商品。而在品質性因素(高雅、品質可靠、專業)則可分析百貨公司之商品策略優勢；再依公司的市場規模、消費者意象予以調整，選擇適合便利商店形象的特色作為未來努力的目標。
- b.若自有品牌商品的銷售對象是男性、21-30 歲的消費者，應稍微加強商品的輕巧性因素、平穩性因素。就能使消費者對便利商店自有品牌商品有最佳的形象。
- c.女性在 31 歲以上或 20 歲以下的消費者對便利商店自有品牌有形象完整的印象。業者若要擴大自有品牌商品項目，可針對此群體消費者開發適合的商品種類。
- d.百貨公司自有品牌

[1]百貨公司自有品牌商品在品質性因素（高雅、品質可靠、專業）這一項已經超越了其他的零售業自有品牌商品。而在嗜好性因素（喜歡、活潑、流行）則可分析便利商店之商品策略優勢；輕巧性因素（短小、易用、簡潔）則可參考超級市場與量販店之商品策略優勢；再依公司的市場規模、消費者意象予以調整，選擇適合百貨公司形象的特色作為未來努力的目標。

[2]百貨公司自有品牌商品擁有概念意象鮮明、品質因素得分最高的優勢。應該好好掌握此項優勢，選擇適合公司形象的商品創立自有品牌，與加強各方面的推廣活動。

其次；本研究在執行的過程中礙於人力、財力和時間上的侷限雖然歸結了諸多結論，總括之後尚有以下幾點需進一步深入探討：

[1]受測者的人數及背景雖有一定的代表性，但相對於全面性的普查還仍嫌不足。

[2]在消費者部分基本資料的正確性及對各零售業自有品牌意象的瞭解程度，較難有嚴謹的控制。

[3]藉由專家學者概念意象所建構的消費者實際認知空間時，與消費者實際面對真實商品的認知可能有所差異。

[4]本次僅探討整體概念上的認知意象，並未對於機能、材質、加工、體積、重量等列入評核之內，因此在成果上有其侷限。

總而言之；本研究對於自有品牌商品零售業識別與定位已具初步的結果，往後若能針對適合台灣發展自有品牌的種類以及商品類別做細部的研究與探討，將對於商品企畫之際當有所助益。本部分也是該領域值得深入探討的問題之一。

## 參考文獻

1. Godon, W. "Retailer Brands-The Value Equation for Success in the 90's", Journal of the Market Research Society ,Vol.36, pp.165-181,1994.
2. Hoch, S.J. and Banerji,S. "When Do Private Labels Succeed ?", Sloan Management Review,Vol.34, pp.57-67,1994
3. Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 8/e, Prentice Hall,1991.
4. Lawrence, C., Marr, N.E. & Prendergast, G. P. "Country-of-Origin Stereotyping" ,Asia Pacific International Journal of Marketing,Vol.f,No.1,pp.37-51,1992

5. McCoy, Michael, "The post industrial designer: interpreter of Technology? Product Semantics'89 Conference: UIHA, pp.e1-e13,1990
6. Nandan, S. and Dickinson, R. "Private Brands : Major Brand Perspective" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.11, pp.18-28, 1994.
7. Nichol, D. A. "The Future of Private Brands"; *Discount Merchandiser*, June, pp.95-96,1993.
8. Quelch, J. A. and Harding, D."Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", *Harvard Business Review*, Vol.74, pp.99-109, 1996.
9. Raju, J.S. and Sethuraman, R. and Dhar, S. K. "The Introduction and Performance of Store Brands", *Management Science*, Vol.41,pp.957-978, 1995.
10. Richardson P.S. and Jain, A. K. and Dick, A."Household Store Brand Proneness: A Framework" ,*Journal of Retailing*, Vol.72,pp.159-185, 1996.
11. Witt, Jerome and C. P. Rao , "The Impact of Global Sourcing on Consumers Country-of-Origin Effects on Perceived Risk" , *Journal of Global Marketing*, Vol.6 NO.3 , 1992
12. Wwalters, R.G. and Bommer, W. "Measuring the Impact of Product and Promotion Factors on Product Category Price Elasticities", *Journal of Business Research*, Vol.36, pp.230-216, 1996
13. 行政院主計處，工商及服務業普查 86 年初步報告，光碟，1998 年
14. 吳志明，流通業消費者購買行為及發展策略之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文，1994 年
15. 邱迪懿，CIS 中標誌意象造型特徵的探討，交通大學應用藝術系研究所碩士論文，1995 年
16. 施信宏，量販店、生鮮超市及連鎖便利商店消費行為之比較研究，東海大學企管研究所碩士論文，1994 年
17. 高漢清，當前台灣產品形象定位之探討，交通大學應用藝術系研究所碩士論文，1997 年
18. 陳怡真，商店品牌產品購買行為知覺定性因素，台大商研所碩士論文，1996 年
19. 黃鈴池，標誌設計中表達行業特性之色彩與造型要素之探討，交通大學應用藝術系研究所碩士論文，1996 年
20. 環球經濟社，零售商手冊，台北，1996 年

# Exploring the Image of Retail's Brands In Taiwan

Ping-Hong Kuo\*    Tam Chan\*\*    Wu-Yi Han\*\*\*

## Abstract

Upgrade of commodity image is the key to continual development of retail brands and falls in the clamant need. Before we go any further into awareness of how to upgrade commodity image, the very urgent lesson to us is : We must tell how the private brand held by Taiwan retailers position themselves in public mind.

Through surveys and statistical analysis, we in the study probe into the image of brand names held by retailers in three phases. Phase 1: Interview by phone the head of "commodity " or "planning" departments in the headquarters of 28 retail firms to find out their viewpoints and look into the development of retail's brands in Taiwan. Phase 2 : Study into the impression on private brand's commodities of four retail branches of convenience stores, hypermarkets , supermarkets and department stores toward respondents in three background categories as consumers, experts/scholars and business concerns. Phase 3 : Analysis into consumer-oriented variables, to study into retail's brands images over three consumer related variables "sex", "marital status" and "age". Through such effort, we will look into positioning of private brand as the grounds for retailers in upgrading their private brand.

In Phase 1 probe, we notice significant insufficiency in image promotion of retail brands. That is to mean the necessity to further strengthen promotion. In Phase 2 analytical study, we noticed that the commodities of retailer's private brands compose of factors of favor, compactness and quality. Convenience stores carry the image of favor and compactness; department stores higher in quality and favor image. Hypermarkets convey less significant characteristics. In phase 3 : We notice four factors forming retail's brands images as intimacy, compactness, quality and stability. Consumers older, married, male in attributes show stronger cognition of private brand image.

The study conducts preliminary probe into retail's brands image, the fundamental positioning and key factors constituting retail's brands image. It as well, compares consumer-oriented variables in retail's brands positioning. The findings yielded in the study provide concrete grounds for promotion of retail's brands images.

Key Words: Retail's brands, Product image, Semantic differential.

---

\*    Institute of Industrial Design    Ping-Hong Kuo  
 \*\*    Institute of Industrial Engineering    Tam Chan  
 \*\*\*    Institute of Industrial Engineering    Wu-Yi Han