

# 自有品牌成功的先决因素和影响效应研究<sup>①</sup>

范小军<sup>1</sup>, 黄 沛<sup>2</sup>

(1. 南京财经大学营销与物流学院, 南京 210046; 2. 复旦大学管理学院, 上海 200433)

**摘要:** 自有品牌已经成为零售商竞争的有效手段, 如何创建成功的自有品牌是零售商迫切要解决的问题. 众多学者研究了自有品牌成功的先决因素和影响效应, 在不同研究中, 这些先决因素和影响效应, 在程度和方向上有明显差异. 单独研究很难有效地解释这些差异性, 而元分析方法将能解决这一问题, 并能同时受益于研究者和管理实践者. 采用元分析方法对自有品牌成功的先决因素和影响效应进行整合性研究, 提炼出自有品牌成功的概念框架, 对先决因素与自有品牌成功、自有品牌成功与影响效应的二元关系进行评价, 采用分群研究探讨品类特征、市场环境、研究方法等调节变量对先决因素与自有品牌成功二元关系的影响, 在研究结果基础上, 给出了相应的管理启示以及未来研究方向.

**关键词:** 自有品牌; 先决因素; 影响效应; 元分析

**中图分类号:** F713      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1007-9807(2012)12-0025-15

## 0 引 言

对零售商而言, 创建和维持自有品牌已经成为一项重要的工作. 自有品牌在北美市场和欧洲市场取得快速发展. 2008 年, 美国市场的自有品牌市场份额达到了 28%, 而瑞士、英国、德国等许多欧洲国家市场份额均超过了 40%, 而中国市场的自有品牌市场份额尚不足 5% (IRI, 2009). 因此, 探讨自有品牌成功的机理, 为推动中国市场自有品牌的发展提供依据, 有着非常显著的理论和现实价值. 自有品牌的发展引起了众多研究者的关注. 本文从零售商视角出发, 探讨自有品牌的成功问题, 涉及自有品牌成功的先决因素及影响效应. 自有品牌的成功受到广泛的先决因素的影响, 如市场结构<sup>[1]</sup>、品类特征<sup>[2]</sup>以及消费者行为<sup>[3]</sup>. 对零售商而言, 自有品牌成功的影响效应则体现为零售商利润、相对制造商渠道谈判权力以及客户对零售商忠诚度的变化<sup>[4-5]</sup>.

大量国外文献研究了自有品牌成功的先决因素和影响效应, 国内仅有少数文献探讨了这些相关问题<sup>[6-8]</sup>. 从这些研究的初步分析中, 本文发现

这些先决因素对自有品牌成功的影响以及产生的影响效应在不同研究中, 其程度和方向上存在着明显差异, 例如, 针对年龄, 部分研究发现自有品牌被年轻消费者广泛使用<sup>[9]</sup>, 然而其他研究则发现年龄和自有品牌购买之间不存在显著性关系<sup>[10, 11]</sup>; 对于自有品牌价格, 部分研究认为自有品牌价格会逆向影响自有品牌购买<sup>[1, 12]</sup>, 但有些研究却没有发现两者之间有显著关系<sup>[9]</sup>. 单独研究很难有效解释这些先决因素和影响效应的差异性, 全面的元分析方法可以解决这一问题. 元分析方法作为规范的多研究整合方法在营销领域研究中得到了国内外学者广泛的认同. 该方法对自有品牌成功的实践和研究方面的价值主要体现在 3 个方面: 首先, 单独研究通常仅涉及到自有品牌成功的少数先决因素和影响效应, 元分析方法通过整合多个实证研究的结论, 可以对自有品牌成功的先决因素和影响效应进行汇总评价; 其次, 对于自有品牌成功的先决因素和影响效应的差异性结果, 元分析方法采用效用规模值的均值和变化范围进行评价; 最后, 元分析方法可以通过分群研究

① 收稿日期: 2010-11-26; 修订日期: 2011-08-19.

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70972142; 71172217); 江苏高校优势学科建设工程资助项目(PAPD).

作者简介: 范小军(1974—), 男, 江西南昌人, 博士后, 教授. Email: ardourfan@yahoo.com.cn

识别出测量方法、样本特征、市场因素等调节变量对差异性结果的影响。

本文将采用元分析法对自有品牌成功的先决因素和影响效应进行整合性研究,以实现以下研究目标:1) 构建自有品牌成功的基础性理论框架;2) 对先决因素与自有品牌成功、自有品牌成功与影响效应的二元关系进行评价,以协调现有研究中相互矛盾的结论;3) 找出影响自有品牌成功的关键先决因素;4) 揭示品类特征、市场环境、研究方法等调节变量如何解释先决因素影响自有品牌成功的差异性;5) 识别自有品牌成功的未来研究方向。为实现以上研究目标,本文首先在文献分析基础上提炼出自有品牌成功的概念框架;接着,讨论如何建立元分析数据库;然后,采用效用规模值的均值和变化范围对先决因素与自有品牌成功和自有品牌成功与影响效应的二元关系进行汇总评价;再次,采用分群研究探讨品类特征、市场环境、研究方法等调节变量对先决因素与自有品牌成功二元关系的影响;最后,讨论本研究的管理价值和未来研究的启示。

## 1 自有品牌成功的概念模型

在自有品牌文献的分析基础上,识别出英文文献中不同表达方式的42个先决因素,为了探讨相对较重要的先决因素,从检索文献的初步分析,大多数相对重要的先决因素出现在5篇以上的文献中。因此,将实证研究出现效用规模值的次数大于(或等于)5的先决因素纳入到概念模型中。为了确保概念模型中各因素的可靠性,所有的先决因素和影响效应的采集都来源于已经经过专家评审的发表论文,并尽量选择发表在《Journal of Marketing》、《Journal of Marketing Research》、《Journal of Retailing》等高质量期刊上的论文。按照上述标准,42个调查的先决因素中,仅有27个因素符合标准,可以放入自有品牌成功的概念模型中。同时,识别出3个主要影响效应,也即零售商关注的焦点,即零售商利润、相对制造商的谈判权力、零售商忠诚度。相应的先决因素和影响效应的代表性文献归纳在表1中,提炼出自有品牌成功概念模型,如图1所示。

表1 自有品牌成功先决因素和影响效应的代表性研究

Table 1 Representative studies about antecedents and consequence of store brand success

先决因素	代表性文献	先决因素	代表性文献
A. 消费者行为		B. 制造商品牌和自有品牌之间的竞争	
* 消费者统计特征		13. 自有品牌质量水平	[15, 19]
1. 年龄	[12, 13, 14]	14. 制造商品牌价格水平	[18, 20, 24]
2. 家庭规模	[12, 13, 21]	15. 自有品牌价格水平	[1, 20, 27]
3. 教育水平	[10, 15, 26]	16. 制造商品牌与自有品牌价格差异	[21, 22, 23]
4. 家庭收入	[10, 15, 23]	17. 制造商品牌广告水平	[2, 23, 24]
* 消费者购物习惯		18. 制造商品牌促销	[20, 23, 24]
5. 冲动性	[11, 14, 16]	19. 自有品牌促销	[1, 20, 24]
6. 尝新性	[10, 14, 17]	C. 品类特征	
7. 制造商品牌忠诚度	[11, 13, 16]	20. 品类搜索与体验特征	[2, 13, 19]
8. 自有品牌熟悉程度	[10, 17, 25]	21. 品类购买错误的影响程度	[13, 25, 29]
* 消费者意识		22. 品类购买频次	[12, 21, 25]
9. 价格意识	[3, 17, 29]	23. 品类销售额	[1, 22, 24]
10. 质量意识	[14, 16, 29]	24. 品类利润水平	[1, 2, 22]
11. 价值意识	[11, 15, 17]	D. 市场结构	
12. 价格—质量联想度	[11, 13, 18]	25. 制造商品牌数量	[4, 22, 23]
		26. 制造商品牌集中度	[1, 22, 26]
		27. 零售商集中度	[1, 23, 26]
影响效应	代表性文献	影响效应	代表性文献
品类利润	[5, 26]	渠道谈判权利	[4, 26]
商店忠诚度	[27, 28]		

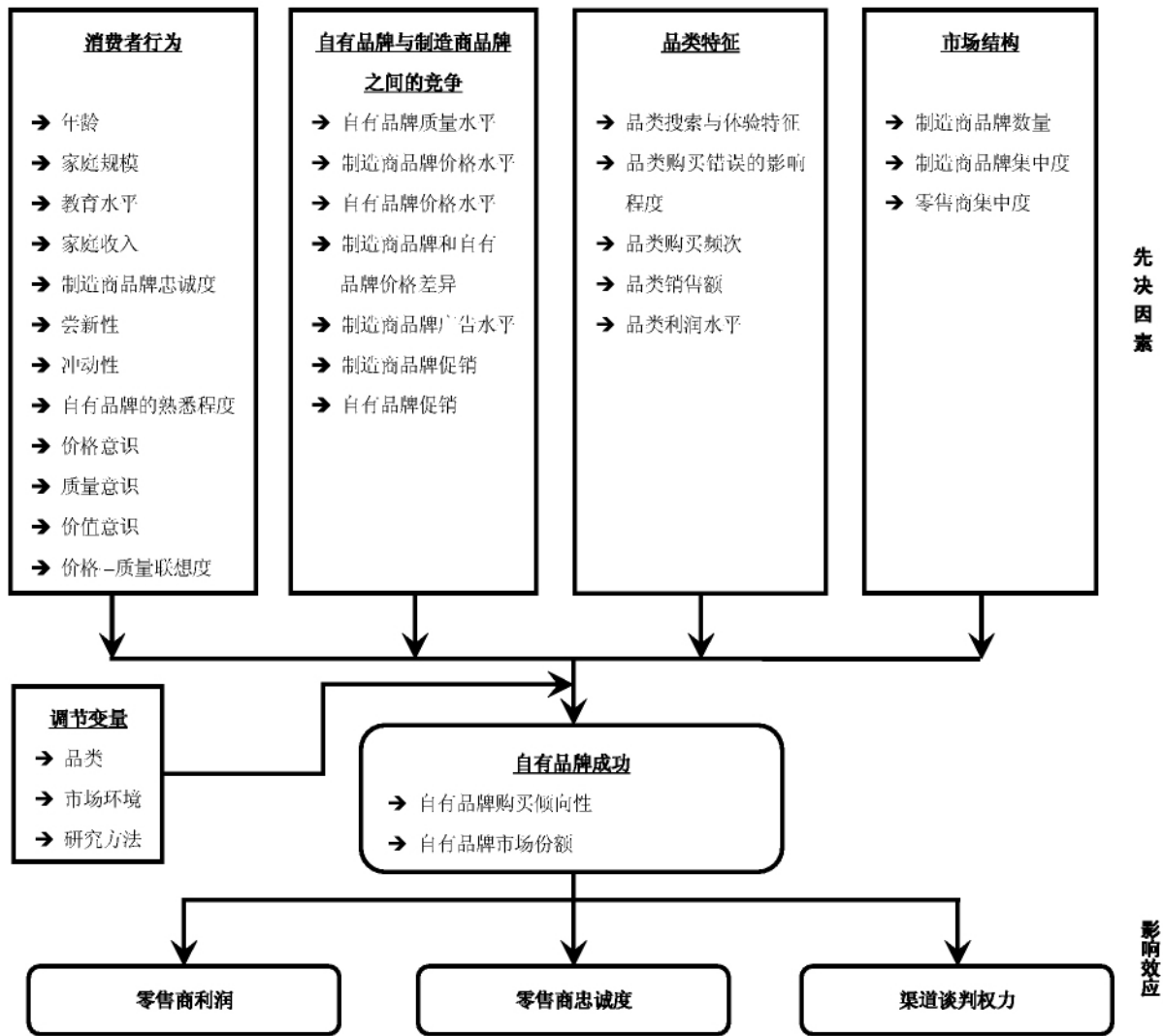


图 1 自有品牌成功的元分析概念框架

Fig. 1 Conceptual framework for meta-analysis

1.1 自有品牌成功的先决因素

为了使先决因素的描述更加清晰,本文将先决因素归纳为 4 类,即消费者行为、制造商品牌和自有品牌之间的竞争、品类特征和市场结构。

1.1.1 消费者行为

消费者行为是现有文献中讨论最多的先决因素,该类因素可细分为统计特征、购物习惯和意识。现有研究显示,年龄、家庭收入和教育水平等统计特征对自有品牌成功的影响并非是确定的。在年龄方面,部分研究发现自有品牌被年轻消费者广泛地使用<sup>[13]</sup>,然而其他研究则发现年龄和自有品牌购买之间不存在显著性关系<sup>[11]</sup>。在分析家庭收入对自有品牌购买的影响时,有的研究指出

低收入家庭更偏好自有品牌<sup>[10]</sup>;而 Dick 等<sup>[9]</sup>则发现家庭收入和自有品牌购买存在曲线关系,大多数中等收入家庭选择自有品牌,而 Eva 和 Teresa<sup>[14]</sup>未发现家庭收入和自有品牌消费之间的显著关系。同样矛盾的结论出现在教育水平上, Richardson 等<sup>[10]</sup>认为接受教育较少的消费者倾向购买自有品牌,而其他研究则未显示出显著性关系。

消费者购物习惯是消费者在过去购物中形成的一致性行为,制造商品牌忠诚度、尝新性、冲动性和自有品牌的熟悉程度可以归类为购物习惯。制造商品牌忠诚的消费者对自有品牌的评价较低,很少去购买<sup>[11]</sup>;而 Eva 和 Teresa<sup>[14]</sup>则未发现

制造商品品牌忠诚度和自有品牌购买之间有显著性关系. 喜欢尝新的消费者会被自有品牌吸引, 因而会购买自有品牌<sup>[15]</sup>; 而 Eva 和 Teresa<sup>[14]</sup> 则认为尝新性和自有品牌消费无关. 在冲动性方面, Burton 等<sup>[11]</sup> 发现冲动性和自有品牌消费意愿之间存在逆向关系; Ailawadi 等<sup>[16]</sup> 则认为, 冲动性消费者更容易购买自有品牌; 而 Eva 和 Teresa<sup>[14]</sup> 未发现冲动性和自有品牌购买之间的显著关系.

消费者意识决定着自有品牌的评价标准, 涉及价格意识、质量意识、价值意识和价格—质量联想. 价格意识的消费者关注于产品的低价, 直接导致自有品牌的消费<sup>[3]</sup>. 自有品牌质量通常要低于相应的制造商品品牌, 质量意识的消费者会很少购买自有品牌<sup>[16]</sup>. 价值意识的消费者会努力追求性价比最大化, 如果自有品牌的低价格足以弥补质量的不足, 他们会选择自有品牌<sup>[17]</sup>; 但是, Jin 和 Suh<sup>[15]</sup> 从家电行业中没有发现价值意识和自有品牌购买之间有显著性关系. 从价格—质量联想理论出发, 自有品牌的低价一定是源于产品在某方面的不足, 从而被认为是低质量的产品, 因此, 价格—质量联想对自有品牌态度有逆向影响<sup>[13]</sup>, 而 Lichtenstein 等<sup>[18]</sup> 没有发现这种显著关系.

#### 1.1.2 自有品牌与制造商品品牌之间的竞争

自有品牌与制造商品品牌之间的竞争策略会影响自有品牌的市场表现, 这种竞争体现为自有品牌质量、自有品牌价格、制造商品品牌价格、制造商品品牌和自有品牌之间的价格差异、制造商品品牌广告、制造商品品牌促销和自有品牌促销. 现有的研究显示, 自有品牌质量水平和购买之间存在正向关系<sup>[19]</sup>. 制造商品品牌的价格水平对自有品牌的市场份额会产生正向作用<sup>[20]</sup>. 通常来讲, 自有品牌价格和购买之间存在逆向关系<sup>[1]</sup>, 但对于某些特定的产品, 自有品牌的价格对自有品牌的购买没有显著影响<sup>[9]</sup>. 同样, 对于特定产品, 自有品牌与制造商品品牌之间的价格差异对自有品牌的购买可以是正向<sup>[21]</sup>, 也可以没有显著性影响<sup>[22]</sup>; 在特定情况下, 如果消费者将价格作为质量的信号时, 自有品牌价格和购买之间的关系更弱, 甚至是逆向的<sup>[20]</sup>.

制造商品品牌广告会提升自有品牌进入市场的壁垒, 提高制造商品品牌溢价水平, 制造商品品牌广告费用的提高会显著降低自有品牌份额<sup>[2, 22]</sup>. 制造商品品牌促销会降低自有品牌的份额, 但其影响相

对较弱<sup>[23]</sup>. 对于自有品牌促销, Rubie 和 Yague<sup>[11]</sup> 认为自有品牌促销能够提高自有品牌份额, 而 Cotterill 等<sup>[24]</sup> 则指出自有品牌促销对自有品牌份额没有显著影响.

#### 1.1.3 品类特征

从自有品牌的市场表现来看, 不同品类的自有品牌有显著性差异, 这些差异性是由相应品类特征决定的, 涉及的主要品类特征有品类搜索与体验特征、品类购买错误的影响程度、品类购买频次、品类销售额和品类利润水平. 搜索特征的强化可以弥补经验属性产生的模糊性和不确定性, 增加消费者购买自有品牌的概率<sup>[19]</sup>. 当消费者认为购买错误品牌会产生重要的逆向影响, 他们会倾向于购买制造商品品牌<sup>[25]</sup>; 但是, Batra 和 Sinha<sup>[19]</sup> 在初始分析中未发现购买错误的影响程度和自有品牌购买存在显著的关系. 对于品类购买频次, 频次越高, 购买自有品牌的可能性越大<sup>[9, 21]</sup>.

品类利润水平是自有品牌份额的关键影响因素, 品类利润水平越高, 零售商有越强的推动自有品牌发展的意愿, 相应的市场份额越高<sup>[1, 22]</sup>. 在评价品类销售额对自有品牌份额的影响时, 却存在明显分歧, 有些研究认为品类销售额能促进自有品牌的发展<sup>[22, 24]</sup>, 而其他研究并不支持上述结论<sup>[2]</sup>.

#### 1.1.4 市场结构

本文探讨的市场结构涉及制造商品品牌数量、制造商品品牌集中度和零售商集中度 3 个关键因素. 大多数的研究认为, 制造商品品牌数量越多, 自有品牌份额相对较低<sup>[4]</sup>; 但也有部分研究认为, 随着制造商品品牌数量的增多, 细分市场的竞争弱化, 零售商会通过自有品牌获得更大的市场份额, 因此, 制造商品品牌数量和自有品牌市场份额会呈现正向关系<sup>[22]</sup>. 制造商品品牌集中度给予制造商更大的市场权力和更高的渠道谈判权力, 使得他们能享受规模经济性, 从而可以抑制自有品牌的发展<sup>[24]</sup>; 但也有研究认为, 在制造商品品牌集中的市场, 如果缺乏强势的领导品牌, 制造商品品牌为了竞争领导性品牌的位置, 会进行激烈的价格竞争, 从而逆向影响自有品牌的市场份额<sup>[26]</sup>. 对于零售商集中度, 零售商的市场权力、渠道谈判权力和规模经济性, 有利于提高自有品牌的市场份额<sup>[1]</sup>; 另外, 通过质量改善方案和更加竞争性的价格, 零售商之间的激烈竞争同样会增加自有品牌的市场份额<sup>[27]</sup>.

### 1.2 自有品牌成功的表现形式

在已有的研究中,自有品牌成功的表现形式有两种,一种与自有品牌的消费者行为相关,表现为消费者的自有品牌购买倾向性,也即消费者购买自有品牌的概率,该表现形式广泛运用于自有品牌消费行为的调查研究中<sup>[18]</sup>。另一种是自有品牌市场份额,主要运用于采用面板数据的自有品牌研究中<sup>[23]</sup>。一般而言,自有品牌购买倾向性和自有品牌市场份额正向相关<sup>[9]</sup>,但对于一些特定的自有品牌,这种关系并不一定很显著<sup>[15]</sup>。

### 1.3 自有品牌成功的影响效应

增加零售商利润、提高消费者对零售商的忠诚度和强化渠道谈判权力是零售商引入自有品牌的基本动机,即自有品牌成功的主要影响效应。普遍的观点认为,零售商的自有品牌是排他性的,它创造了零售商的差异化,自有品牌的偏好会转变为零售商忠诚度<sup>[16]</sup>;同样,Sudhir 和 Talukdar<sup>[5]</sup>发现自有品牌使用量越大,光顾零售商就越频繁;同时,自有品牌购买者可能是价值驱动的消费者,他们对价格更加敏感<sup>[15]</sup>,因而对价格竞争反应更敏捷,从而会导致较低的零售商忠诚度<sup>[28]</sup>。自有品牌份额与零售商在制造商品牌的收益之间的关系,在不同研究中存在矛盾的结论,Narasimhan 和 Wilcox<sup>[4]</sup>认为,自有品牌市场份额与零售商在制造商品牌的利润存在逆向关系;Ailawadi 和 Harlam<sup>[2]</sup>认为,零售商利润首先随着自有品牌份额提高而增加,当自有品牌市场份额超过一定极限时,零售商利润开始下降。因此,零售商为了吸引和维持最有利润的消费者,需要合理的自有品牌市场份额。自有品牌进入能强化零售商相对品牌制造商的谈判权力<sup>[4]</sup>,自有品牌从本质上改变了制造商和零售商的关系,它使得零售商可以要求更低的制造商品牌批发价格,甚至零售商可通过选择自有品牌在产品空间的战略定位,强化零售商在供应协议中的谈判权力<sup>[26]</sup>。

### 1.4 先决因素与自有品牌成功二元关系的调节变量

概念模型中的许多先决因素在不同研究中显示出差异性结论,这些差异结论很大程度是由研究环境不同而产生的。参照已有的元分析文献,本文将关注研究方法和样本特性这两大类调节变量,最终,本文识别出了导致这些差异结论的 3 个

关键调节变量,即市场环境、研究方法、产品品类,如表 2 所示,并将采用元分析分群研究方法对这些调节变量的影响进行分析。

表 2 调节变量的类型

Table 2 Types of moderator

调节变量	分类		
产品类型	A. 食品	B. 杂货	C. 其他品类
研究模型	A. 统计模型		B. 结构模型
市场环境	A. 美国市场	B. 欧洲市场	C. 其他市场

在市场环境方面,大多数现有研究集中于关注美国市场,也有些研究专注于西班牙、希腊、英国等欧洲市场,仅有少数研究探讨欧美以外的其他市场,如亚洲的韩国市场、中国市场等<sup>[15 29]</sup>,在这些不同市场,部分先决因素对自有品牌成功的影响在程度上、甚至方向上表现为显著的差异。许多研究讨论的品类是不一样的,有些研究仅讨论食品的自有品牌,但是更多的研究涉及食品、清洁剂、卫生纸、洗发水等品类,本文将该品类定义为杂货,极少数的研究探讨了电器、服装等品牌类的自有品牌,在该研究中定义为其他品类。在不同研究中,采用的研究模型有多种形式,但总体上可以归纳为两类,即统计模型和结构模型,统计模型涉及回归分析、相关性分析、方差分析,而结构模型则涉及概率模型、计量经济学模型和结构方程模型。

## 2 元分析数据库的建立

为了确保元分析数据库的代表性和完整性,本文识别出 Rao<sup>[30]</sup>的研究是自有品牌成功的开创性研究,以此为搜索起点,本文搜索了 1969—2010 年期间与自有品牌成功相关的全部研究论文,包括期刊发表论文和重要国际会议论文。为防止文献搜索产生遗漏,本文采用了多种文献检索方法进行反复搜索:1) 采用“store brand”、“private label”、“private brand”和“own brand”等多种自有品牌的英文表达形式对 ABI/INFORM、Science Direct 和 Wilson Business Abstract 进行搜索,然后从搜索出的文献中,找出与自有品牌成功相关的实证研究文献;2) 采用 SSCI 数据库检索自有品牌研究中引用率最高的 3 篇文献<sup>[10 22 30]</sup>的相关研究,然后找出与自有品牌成功相关的实证研究文献;3) 逐期检索发表自有品牌论文的代表性

营销国际期刊,涉及“Journal of Consumer Research”、“Journal of Marketing”、“Journal of Marketing Research”、“Journal of Retailing”、“Marketing Science”等;4) 通过 MSI 专业会议及 SSRN 搜索自有品牌的工作论文和国际会议论文;5) 采用“自有品牌”作为关键词搜索中国期刊网和“管理世界”、“中国工业经济”、“营销科学学报”、“管理科学学报”和“中国管理科学”等权威期刊. 通过检索,截止到 2010 年 2 月完成的文献数据库,共采集到 168 篇相关文献,其中中文文献 6 篇.

针对上述收集到的文献,本文采用两个标准进行筛选. 第 1,用于元分析的文献必须报告效用规模值相关的  $r$  族值,如相关系数或它的演变形式;第 2,至少涉及自有品牌成功概念框架中的一个先决因素或影响效应,以便能对不同自有品牌成功的先决因素和影响效应进行有效的整合. 在采集的 6 篇中文文献中,有 4 篇没有报告效用规模值相关的  $r$  族值,有两篇虽然报告了效用规模值相关的  $r$  族值,但该两篇文献讨论的先决因素并非自有品牌成功概念框架中所涉及的先决因素. 按照这两个筛选标准,全部中文文献被排除在数据库之外. 因此,依据这两个筛选标准,在文献数据库基础上,从 86 个文献中的 91 个独立样本中获得了 193 个效用规模值,这些文献均为英文文献.

遵循其他元分析的研究建立最终数据库的程序,本文对元分析的全部文献进行编码. 编码表的内容涉及文献作者、发表年限、期刊、效用规模值、样本量、调节变量,为减少编码错误,采用两研究者交叉编码的方式,并对编码中产生不一致的结果进行协商以达成共识.

### 3 先决因素—自有品牌成功和自有品牌成功—影响效应的二元关系的定量汇总

大多数元分析可以采用固定效用模型和随机效用模型中的一种. 在随机效用模型中,由于样本对象、研究环境的差异,不同研究中真实的效用规模值是不同的. 由于本文中涉及的各个研究的样本对象和研究环境都不一样,各个研究均为独立研究,因此,采用随机效用模型,能够得到更精确

的二元汇总效用规模值. 相应的二元汇总效用规模值及其变化范围如表 3 所示. 由于元分析数据库中的全部研究根据变量不同分别选择了消费者和产品两类研究样本,消费者样本的数量要明显大于产品样本数量,其中,年龄、家庭规模、教育水平、家庭收入、制造商品品牌忠诚度、尝新性、冲动性、自有品牌的熟悉程度、价格意识、质量意识、价值意识、价格—质量联想度、自有品牌质量水平、品类搜索与体验特征、品类购买错误的影响程度和品类购买频次等 16 个变量的研究采用消费者为研究样本,其对应的自有品牌成功表现形式为自有品牌购买倾向性;制造商品品牌价格水平、自有品牌价格水平、制造商品品牌与自有品牌的价格差异、制造商品品牌广告、制造商品品牌促销、自有品牌促销、品类销售额、品类利润水平、制造商品品牌数量、制造商品品牌集中度、零售商集中度、零售商品类利润、零售商忠诚度和渠道谈判权力等 15 个变量的研究采用产品为研究样本,其对应的自有品牌成功表现形式为自有品牌市场份额. 二元关系定量汇总的全部效用规模值共计 193 个,其中先决因素与自有品牌成功的二元关系的效用规模值 181 个,自有品牌成功与影响效应的效用规模值 12 个.

#### 3.1 先决因素—自有品牌成功的二元关系定量汇总

在消费者统计特征中,家庭规模对自有品牌成功有显著的正向影响( $r = +0.069$ ,  $p < 0.05$ ),但其影响非常弱;由于在不同研究中呈现显著的差异,年龄、教育水平和家庭收入 3 个汇总效用规模值未呈现出对自有品牌成功的显著性影响,表明这 3 个先决因素在快速消费品的自有品牌成功购买决策中并不是很重要. 对于购物习惯,汇总效用规模值显示,制造商品品牌忠诚度对自有品牌成功有中等程度的逆向影响,也即制造商品品牌忠诚度越高,自有品牌越不容易成功( $r = -0.201$ ,  $p < 0.05$ );尝新性和自有品牌的熟悉程度均对自有品牌成功有显著的正向影响( $r = +0.115$ ,  $p < 0.05$  和  $r = +0.360$ ,  $p < 0.05$ ),其中自有品牌熟悉程度的影响很大,可见,对自有品牌越熟悉,消费者越愿意购买;而研究结果未发现冲动性对自有品牌成功有显著影响. 消费者意识在自有品牌的消费者行为研究中讨论较为频繁,结果显示,全部消费者意识的先决因素都对自有品牌的成功有

显著性影响,价格意识和价值意识能推动自有品牌的成功( $r = +0.370$   $p < 0.05$  和  $r = +0.189$ ,  $p < 0.05$ ),价格意识的推动效果更明显;质量意识和价格—质量联想度则会阻碍自有品牌的成功( $r = -0.276$   $p < 0.05$  和  $r = -0.151$   $p < 0.05$ ),其中质量意识的消极作用更强。

表 3 二元关系定量汇总

Table 3 Overview of bivariate relationships

先决因素 → 自有品牌成功之间的二元关系	效用值数量	全部样本数	修正均值 <sup>a</sup> $r$	标准误差	$r$ 变动范围
1. 年龄 → 自有品牌购买倾向性	8	27 644	-0.010	0.001	-0.037 ~ -0.016
2. 家庭规模 → 自有品牌购买倾向性	5	13 882	+0.069*	0.002	+0.022 ~ +0.116
3. 教育水平 → 自有品牌购买倾向性	5	12 932	+0.022	0.010	-0.075 ~ +0.119
4. 家庭收入 → 自有品牌购买倾向性	6	15 554	+0.003	0.003	-0.049 ~ +0.055
5. 制造商品牌忠诚度 → 自有品牌购买倾向性	9	4 321	-0.201*	0.008	-0.277 ~ -0.122
6. 尝新性 → 自有品牌购买倾向性	7	2 281	+0.115*	0.008	+0.028 ~ +0.200
7. 冲动性 → 自有品牌购买倾向性	5	2 661	+0.030	0.009	-0.069 ~ +0.128
8. 自有品牌的熟悉程度 → 自有品牌购买倾向性	6	4 705	+0.360*	0.037	+0.175 ~ +0.520
9. 价格意识 → 自有品牌购买倾向性	16	7 428	+0.370*	0.031	+0.246 ~ +0.482
10. 质量意识 → 自有品牌购买倾向性	6	2 876	-0.276*	0.066	-0.491 ~ -0.029
11. 价值意识 → 自有品牌购买倾向性	8	2 454	+0.189*	0.004	+0.131 ~ +0.245
12. 价格—质量联想度 → 自有品牌购买倾向性	5	1 978	-0.151*	0.005	-0.225 ~ -0.075
13. 自有品牌质量水平 → 自有品牌购买倾向性	6	2 555	+0.339*	0.062	+0.106 ~ +0.537
14. 制造商品牌价格水平 → 自有品牌市场份额	5	756	+0.180*	0.003	+0.082 ~ +0.273
15. 自有品牌价格水平 → 自有品牌市场份额	7	844	-0.360*	0.012	-0.529 ~ -0.163
16. 制造商品牌和自有品牌的价格差异 → 自有品牌市场份额	8	1 138	+0.014	0.008	-0.162 ~ +0.190
17. 制造商品牌广告 → 自有品牌市场份额	9	978	-0.186*	0.001	-0.162 ~ +0.190
18. 制造商品牌促销 → 自有品牌市场份额	5	682	-0.087*	0.002	-0.172 ~ -0.002
19. 自有品牌促销 → 自有品牌市场份额	5	744	+0.060	0.001	-0.060 ~ +0.178
20. 品类搜索与体验特征 → 自有品牌购买倾向性	5	2 250	+0.104*	0.011	-0.001 ~ +0.208
21. 品类购买错误的影响程度 → 自有品牌购买倾向性	6	3 611	-0.174*	0.014	-0.287 ~ -0.056
22. 品类购买频次 → 自有品牌购买倾向性	5	12 800	+0.189*	0.012	+0.081 ~ +0.292
23. 品类销售额 → 自有品牌市场份额	7	1 337	+0.050	0.002	-0.046 ~ +0.146
24. 品类利润水平 → 自有品牌市场份额	5	725	+0.315*	0.001	+0.247 ~ +0.380
25. 制造商品牌数量 → 自有品牌市场份额	9	1 557	-0.190*	0.010	-0.371 ~ +0.004
26. 制造商品牌集中度 → 自有品牌市场份额	5	430	-0.359*	0.003	-0.451 ~ -0.259
27. 零售商集中度 → 自有品牌市场份额	6	1 632	+0.291*	0.002	+0.200 ~ +0.377
自有品牌成功 → 影响效应之间的二元关系	效用值数量	全部样本数	修正均值 <sup>a</sup> $r$	标准误差	$r$ 变动范围
1. 自有品牌市场份额 → 零售商利润	5	928	+0.213*	0.028	-0.019 ~ +0.317
2. 自有品牌市场份额 → 零售商忠诚度	4	695	+0.147	0.017	-0.105 ~ +0.329
3. 自有品牌市场份额 → 渠道谈判权力	3	721	+0.346*	0.005	+0.252 ~ +0.413

注: \* 表示显著度水平  $p < 0.05$ .

a. 修正相关系数( $r$ ) 计算在分配每个研究权重时,同时考虑了研究本身样本误差和不同研究之间的真实效用值的差异.

在自有品牌和制造商品品牌竞争的先决因素中,自有品牌质量和自有品牌价格是自有品牌成功的两个影响最大的因素,自有品牌质量水平越高,自有品牌越成功( $r = +0.339$   $p < 0.05$ ),而自有品牌价格的影响则相反( $r = -0.360$   $p < 0.05$ )。制造商品品牌价格对自有品牌的成功有促进作用( $r = +0.180$   $p < 0.05$ ),而制造商品品牌广告和制造商品品牌促销均对自有品牌成功有抑制作用( $r = -0.186$   $p < 0.05$  和  $r = -0.087$   $p < 0.05$ )。但是,制造商品品牌促销的影响非常微弱;制造商品品牌和自有品牌之间的价格差异、自有品牌促销对自有品牌成功没有显著性影响。对于自有品牌促销未对自有品牌成功产生显著性影响,这是由于自有品牌已经是低价产品,再进行降价促销,其降价幅度会相对较小,因而很难产生进一步刺激消费者购买的效果。而对于制造商品品牌和自有品牌之间的价格差异未发现显著性关系,与直觉认识会有矛盾,这可以从两方面去理解,一方面对于一些溢价自有品牌,质量(而不是价格)才是推动自有品牌成功的主要因素,如果自有品牌与制造商品品牌价格差异过大,由于价格—质量联想的原因,会让消费者降低对自有品牌质量的评价,反而会抑制自有品牌的发展<sup>[27]</sup>;另一方面,有些研究采用跨品类数据进行分析,得到的结论可能与品类内部实际存在的关系相反。

在品类特征中,品类搜索与体验特征、品类购买频次和品类利润水平对自有品牌成功产生显著的正向效果( $r = +0.104$   $p < 0.05$ 、 $r = +0.189$   $p < 0.05$  和  $r = +0.315$   $p < 0.05$ )。可见,强化品类的搜索特征可以增加消费者购买的可能性;对于生活中经常购买的产品(如牛奶、洗涤剂),消费者购买自有品牌的机会比较大;品类利润水平越高,零售商推动自有品牌发展的积极性越大,相对的市场份额会更高,而且其对自有品牌成功的影响程度相对较高,是衡量自有品牌成功的很重要因素。品类购买错误的影响程度对自有品牌的成功有显著的抑制作用( $r = -0.174$   $p < 0.05$ )。即品类购买错误对消费者的影响程度越大,消费者选择自有品牌的可能性越小;如朋友聚会时,错误选择了不合口味的葡萄酒,会使聚会很扫兴,其对消费者消极影响程度会比较大,因此,消费者会选择比较有把握的制造商品品牌;而家里

喝的日常饮料,选错了没有关系,无非是下次再换个品牌,消费者选择自有品牌的机会明显增大。

制造商品品牌数量、制造商品品牌集中度和零售商集中度等3个市场结构的先决因素均对自有品牌的成功有显著性影响,制造商品品牌数量和制造商品品牌集中度均对自有品牌成功有抑制作用( $r = -0.190$   $p < 0.05$  和  $r = -0.359$   $p < 0.05$ )。也即制造商品品牌数量越多或少数制造商品品牌的相对市场份额越大,自有品牌越难取得成功,而且制造商品品牌集中度的逆向影响更大。零售商集中度则能推动自有品牌的成功( $r = +0.291$   $p < 0.05$ )。即少数零售商在零售市场占有率越大,少数零售商的市场控制能力越强,自有品牌成功的机会更大。从上述先决因素的二元关系分析可知,自有品牌熟悉程度、价格意识、质量意识、自有品牌质量、自有品牌价格、品类利润水平、制造商品品牌集中度、零售商集中度等8个先决因素是影响自有品牌成功的最重要因素,家庭规模和制造商品品牌促销两个先决因素虽然也会显著影响自有品牌成功,但其影响非常微弱。而消费者年龄、教育水平、家庭收入、自有品牌促销、品类销售额等5个先决因素并非是影响自有品牌成功的显著性因素。

### 3.2 自有品牌成功—影响效应的二元关系定量汇总

自有品牌成功能增强零售商的渠道谈判权力已经在研究中得到了普遍的认可( $r = +0.346$   $p < 0.05$ )。这种渠道谈判权力可以帮助零售商在供应链协议中获得更多的优惠条款,可以争取到更低的制造商品品牌批发价格、更多的渠道销售支持和更理想的支付条款等。

自有品牌的成功能够显著增加零售商利润( $r = +0.213$   $p < 0.05$ )。可见,随着自有品牌市场份额的增加,零售商利润逐渐提高。该结论可以从三个方面得到解释,首先,自有品牌市场份额的增加,可以使零售商在自有品牌本身的利润增加;其次,自有品牌份额的增加可以使零售商从制造商处获得更低的批发价格,从而可以提高制造商品品牌的边际利润水平;再次,由于自有品牌的零售价格要显著低于制造商品品牌的价格,自有品牌市场份额的增加,可能会降低零售收入<sup>[5]</sup>。但是,由于自有品牌批发价格要显著低于制造商品品牌批发价格,使得制造商品品牌与自有品牌的价格差要大



于制造品牌与自有品牌的边际收益差,因此,即使自有品牌市场份额会使零售收入下降,零售商利润也可能会增加。可能是现有研究选择的品类样本的自有品牌市场份额普遍还不是太高,也即,未超过自有品牌市场份额的临界值,如果自有品牌市场份额超过了某个临界值,零售商利润会随着自有品牌市场份额的增加而下降<sup>[21]</sup>。因此,一味追求自有品牌市场份额最大化,并非是一个明智的决策,而应该使自有品牌市场份额保持一个合理的水平。

研究结果显示,自有品牌市场份额对零售商忠诚度( $r = +0.147$   $p > 0.05$ )没有显著性影响,这与传统观念“经常购买自有品牌的消费者会有更高的零售商忠诚度”相矛盾,产生这一结论主要在于:自有品牌购买者通常是超越价格敏感的价值意识较强的消费者,这类消费者对新的竞争性产品很敏感,很容易转向提高更高性价比产品的零售商,对该零售商忠诚度并不一定会提高。该结论对于想通过提高自有品牌市场份额来提高商店忠诚度的零售商是一种提醒,但并不建议零售商放弃投入较多的资源来开发自有品牌,由于自有品牌可以提高零售商相对制造商的谈判权力,并能增加零售商利润。在两种情况下,自有品牌市场份额也能提高零售商忠诚度,一种情况是,高的自有品牌质量有助于提高零售商忠诚度<sup>[23]</sup>,如果零售商能开发高质量的自有品牌,自有品牌市场份额则可能有助于零售商忠诚度的提高;另外,如果零售商开发的自有品牌的性价比相对制造品牌或其他零售商自有品牌有优势,随着自有品牌市场份额的提高,消费者对该零售商的忠诚度也会提高。

#### 4 调节变量对先决因素——自有品牌成功二元关系的影响

在 28 个先决因素中,16 个先决因素的研究在产品类型、市场环境和研究模型方面存在显著的差异,相应调节变量对 16 对先决因素——自有品牌成功二元关系的影响如表 4 所示。

##### 4.1 市场环境

市场环境对年龄、教育水平、家庭收入 3 个人口统计变量,在自有品牌成功的二元关系中影响

不显著,但它们相反的方向表明,在不同市场,这些先决因素会产生相互矛盾的结论。在美国市场,教育水平的影响不显著,而在欧洲市场,受教育水平越高的消费者,越倾向购买自有品牌( $r = -0.164$   $p < 0.05$ );在美国市场,家庭收入影响不显著,而欧洲市场,高收入家庭则倾向于购买自有品牌( $r = +0.101$   $p < 0.05$ ),可能的原因是欧洲市场的高端自有品牌较多。家庭规模在不同市场有显著性差异,美国市场( $r = +0.112$   $p < 0.05$ )的影响要大于欧洲市场( $r = +0.033$   $p < 0.05$ )。

制造品牌忠诚度对自有品牌成功的影响,在美国市场和欧洲市场都是显著的( $r = -0.198$ ,  $p < 0.05$  和  $r = -0.204$   $p < 0.05$ ),但差异不大。尝新性对自有品牌成功的影响在不同市场有明显差异,在美国市场的影响不显著,在其他市场的影响显著而且强度最大( $r = +0.361$   $p < 0.05$ ),在欧洲市场的影响显著,但强度较低( $r = +0.096$ ,  $p < 0.05$ )。在美国市场,冲动性对自有品牌成功的影响不显著,且表现为逆向影响,而欧洲市场的影响是显著的,且为正向影响( $r = +0.081$   $p < 0.05$ )。自有品牌熟悉程度对自有品牌成功的影响在不同市场都是显著的,而且在美国市场( $r = +0.505$   $p < 0.05$ )的影响要明显大于欧洲市场( $r = +0.245$   $p < 0.05$ )。

价格意识在不同市场的影响均是显著的,欧洲市场的影响最强( $r = +0.536$   $p < 0.05$ )。美国市场的影响( $r = +0.271$   $p < 0.05$ )和其他市场的影响( $r = +0.322$   $p < 0.05$ )相差不大。在欧洲市场,质量意识的影响不显著,在美国市场的影响( $r = -0.288$   $p < 0.05$ )和其他市场的影响( $r = -0.222$   $p < 0.05$ )是显著的,而且在这两个市场的差异不大。价值意识在美国市场的影响( $r = +0.176$   $p < 0.05$ )和其他市场的影响( $r = +0.285$   $p < 0.05$ )均是显著的,且在其他市场的影响要强于美国市场。

自有品牌质量在不同市场的影响都是显著的,且美国市场的影响( $r = +0.240$   $p < 0.05$ )要弱于欧洲市场的影响( $r = +0.363$   $p < 0.05$ )。自有品牌价格在美国市场的影响( $r = -0.372$   $p < 0.05$ )和欧洲市场的影响( $r = -0.303$   $p < 0.05$ )都是显著的,且差异不大。制造品牌与自有品牌的价格差异的影响在美国市场不显著,但在欧洲

市场和其他市场是显著的( $r = +0.368$   $p < 0.05$  和  $r = -0.211$   $p < 0.05$ ) ,而且其他市场的影响是逆向的 ,可能其他市场的消费者的价格—质量联想度更强 ,价格差异过大 ,反而会使消费者对自有品牌的质量评价过低 ,从而削弱了消费者购买

自有品牌的意愿. 品类搜索与体验和品类购买错误的影响程度在美国市场的影响均不显著 ,在欧洲市场品类搜索与体验和品类购买错误的影响程度则都显著 ( $r = +0.100$   $p < 0.05$  和  $r = -0.245$   $p < 0.05$ ) .

表 4 调节变量对先决因素—自有品牌成功二元关系的影响

Table 4 Influence of moderators on the relationship between antecedents and store brand success

先决因素	效用值 数量	市场环境			产品类型			研究模型	
		美国	欧洲	其他	食物	杂货	其他	统计	结构
1. 年龄	8	-0.016 (5)	+0.002 (3)	-	+0.008 (4)	-0.054* (4)	-	-0.027 (5)	+0.004 (3)
2. 家庭规模	5	+0.112* (3)	+0.033* (2)	-	+0.066* (2)	+0.072* (3)	-	+0.081* (3)	+0.047* (2)
3. 教育水平	5	-0.014 (4)	+0.164* (1)	-	+0.053 (2)	-0.003 (3)	-	+0.027 (4)	-0.002 (1)
4. 家庭收入	6	-0.015 (5)	+0.101* (1)	-	-0.011 (3)	+0.029 (3)	-	+0.038 (3)	-0.020 (3)
5. 制造商品品牌忠诚度	9	-0.198* (5)	-0.204* (4)	-	-0.271* (2)	-0.179* (7)	-	-0.221* (7)	-0.137* (2)
6. 尝新性	7	+0.027 (3)	+0.096* (2)	+0.361* (2)	+0.212 (2)	+0.061 (4)	+0.330* (1)	+0.137* (6)	+0.007 (1)
7. 冲动性	5	-0.052 (2)	+0.081* (3)	-	+0.044 (1)	+0.025 (4)	-	0.000 (3)	+0.063* (2)
8. 自有品牌熟悉程度	6	+0.505* (3)	+0.245* (3)	-	+0.271* (3)	+0.416* (3)	-	+0.290* (2)	+0.404* (4)
9. 价格意识	16	+0.271* (7)	+0.536* (5)	+0.322* (4)	+0.507* (4)	+0.330* (10)	+0.267 (2)	+0.377* (13)	+0.336* (3)
10. 质量意识	6	-0.288* (1)	-0.307 (3)	-0.222* (2)	-0.120 (1)	-0.302 (4)	-0.320 (1)	-0.274* (5)	-0.288* (1)
11. 价值意识	8	+0.176* (6)	-	+0.285* (2)	+0.290* (1)	+0.176* (6)	+0.280* (1)	+0.205* (7)	+0.118* (1)
12. 自有品牌质量	6	+0.240* (2)	+0.363* (4)	-	-	+0.340* (4)	+0.335* (2)	+0.340* (4)	+0.335* (2)
13. 自有品牌价格	7	-0.372* (4)	-0.303* (3)	-	-0.179* (4)	-0.358* (2)	0.000 (1)	-0.401 (3)	-0.172* (4)
14. 制造商品品牌与自有品牌的价格差异	8	+0.046 (2)	+0.368* (4)	-0.211* (2)	+0.026 (3)	+0.008 (5)	-	+0.014 (8)	-
15. 品类搜索与体验特征	5	+0.108 (4)	+0.100* (1)	-	+0.100* (1)	+0.108 (4)	-	+0.104* (5)	-
16. 品类购买错误的影响程度	6	-0.086 (2)	-0.245* (2)	-0.187* (2)	-0.258* (2)	-0.086 (2)	-0.090* (2)	-0.173* (5)	-0.177* (1)

注:表中数值为  $r$ ; \* 表示显著性水平  $p < 0.05$ ; 括号内为效用值数量.

综上所述 ,家庭规模、自有品牌熟悉程度、价格意识、价值意识、自有品牌质量、制造商品品牌与自有品牌价格差异等 6 个先决因素在不同市场对

自有品牌成功的影响有显著性差异.

#### 4.2 产品类型

产品类型对年龄、教育水平和家庭收入与自

有品牌成功的二元关系都没有显著影响,但它们相反的方向表明,针对不同产品类型,这些先决因素可能会产生相互矛盾的结论。对于食品和杂货,家庭规模对自有品牌成功的影响都是显著的( $r = +0.066$   $p < 0.05$  和  $r = +0.072$   $p < 0.05$ ),但差异不大。

针对食品和杂货,制造商品品牌忠诚度对自有品牌成功的影响均是显著的( $r = -0.271$   $p < 0.05$  和  $r = -0.179$   $p < 0.05$ ),而在食品的影响要强于在杂货的影响。对食品和杂货,尝新性没有显著性影响,但对于其他类型产品的影响是显著的。产品类型对冲动性与自有品牌成功的二元关系都没有显著的影响。在食品和杂货,自有品牌熟悉程度对自有品牌成功的影响均是显著的( $r = +0.271$   $p < 0.05$  和  $r = +0.416$   $p < 0.05$ ),而在食品的影响要弱于在杂货的影响。

价格意识在其他类型产品对自有品牌成功的影响是不显著的,但在食品和杂货是显著的, ( $r = +0.507$   $p < 0.05$  和  $r = +0.330$   $p < 0.05$ ) 而且在食品的影响要强于在杂货的影响。质量意识在不同类型产品的影响是不显著的。价值意识在不同类型产品的影响是显著的,在食品的影响 ( $r = +0.290$   $p < 0.05$ ) 和其他类型产品的影响 ( $r = +0.280$   $p < 0.05$ ) 要强于在杂货的影响 ( $r = +0.176$   $p < 0.05$ )。

自有品牌质量在杂货和其他类型产品的影响是显著的( $r = +0.340$   $p < 0.05$  和  $r = +0.335$   $p < 0.05$ ),但差异不大。自有品牌价格在食品和杂货的影响是显著的( $r = -0.179$   $p < 0.05$  和  $r = -0.358$   $p < 0.05$ ),且在食品的影响要弱于在杂货的影响。未发现制造商品品牌与自有品牌价格差异哉不同产品类型的显著性差异。

品类搜索与体验在食品的影响( $r = +0.100$ ,  $p < 0.05$ ) 是显著的,但在杂货的影响不显著。品类购买错误的影响程度在食品和其他类型产品的影响是显著( $r = -0.258$   $p < 0.05$  和  $r = -0.090$   $p < 0.05$ ),而且在食品的影响要明显强于在其他类型产品的影响,但在杂货的影响是不显著的。

综上所述,针对不同产品类型,制造商品品牌忠诚度、自有品牌熟悉程度、价格意识、价值意识、自有品牌价格、品类购买错误的影响程度等 6 个先

决因素对自有品牌成功的影响存在显著性差异。

#### 4.3 研究方法

与市场环境和产品类型类似,研究模型对年龄、教育水平和家庭收入与自有品牌成功的二元关系都没有显著影响,但它们相反的方向表明,针对研究模型,这些先决因素可能会产生相互矛盾的结论。采用统计模型和结构模型时,家庭规模与自有品牌成功关系的影响( $r = +0.081$   $p < 0.05$  和  $r = +0.047$   $p < 0.05$ ) 都是显著的,但影响都很微弱。

采用统计模型和结构模型时,制造商品品牌忠诚度的影响都是显著的( $r = -0.221$   $p < 0.05$  和  $r = -0.137$   $p < 0.05$ ),且采用统计模型的影响要略强于结构模型。采用统计模型时,尝新性的影响是显著的( $r = +0.137$   $p < 0.05$ ),但采用结构模型的结果不显著。相反,对于冲动性,采用统计模型的结果是不显著的,但采用结构模型的结果是显著的( $r = +0.063$   $p < 0.05$ )。采用统计模型和结构模型时,自有品牌熟悉程度的影响都是显著的( $r = +0.290$   $p < 0.05$  和  $r = +0.404$   $p < 0.05$ ),且采用统计模型的影响程度要弱于结构模型。

采用统计模型和结构模型时,价格意识的影响都是显著的( $r = +0.377$   $p < 0.05$  和  $r = +0.336$   $p < 0.05$ ),且影响程度相差不大。同样,采用统计模型和结构模型时,质量意识的影响都是显著的( $r = -0.274$   $p < 0.05$  和  $r = -0.288$   $p < 0.05$ ),且影响程度相差不大。采用统计模型和结构模型时,价值意识的影响都是显著的( $r = +0.205$   $p < 0.05$  和  $r = +0.118$   $p < 0.05$ ),且采用统计模型的影响程度要强于结构模型。

采用统计模型和结构模型时,自有品牌质量的影响都是显著的( $r = +0.335$   $p < 0.05$  和  $r = +0.340$   $p < 0.05$ ),且影响程度相差不大。对于自有品牌价格,采用统计模型的结果是不显著的,但采用结构模型的结果是显著的( $r = -0.172$   $p < 0.05$ )。采用统计模型和结构模型时,品类购买错误影响程度的影响都是显著的( $r = -0.173$   $p < 0.05$  和  $r = -0.177$   $p < 0.05$ ),且影响程度相差不大。

综上所述,在采用不同研究模型时,制造商品牌忠诚度、自有品牌熟悉程度、价值意识等 3 个先决因素对自有品牌成功的影响存在显著性差异。

## 5 结束语

本文采用文献分析方法提炼出了自有品牌成功的概念模型,然后运用元分析方法对自有品牌成功模型的 27 个先决因素和 3 个影响效应进行了实证研究。首先对先决因素与自有品牌成功、自有品牌成功与影响效应两类双边关系进行了定量汇总评价,接着采用分群研究探讨了市场环境、品类、研究模型 3 个关键调节变量对先决因素与自有品牌层双边关系的影响。研究结论对于自有品牌理论研究与管理实践都有很强的参考价值。

### 5.1 小结

先决因素与自有品牌成功的二元关系定量分析显示,自有品牌熟悉程度、价格意识、质量意识、自有品牌质量、自有品牌价格、品类利润水平、制造商品牌集中度、零售商集中度等 8 个先决因素是影响自有品牌成功的最重要因素。

对于在不同研究中存在相互冲突结论的 16 个先决因素,元分析的二元统计结果显示:在消费者行为因素中,消费者年龄、教育水平、家庭收入、冲动性均对自有品牌成功没有显著性影响,制造商品牌忠诚度和价格—质量联想度对自有品牌的成功有逆向影响,而尝新性和价值意识对自有品牌的成功有正向影响。在竞争因素中,自有品牌促销、制造商品牌与自有品牌的价格差异对自有品牌成功没有显著性影响,但自有品牌价格对自有品牌的成功有抑制作用。在品类特征因素中,品类销售额对自有品牌成功没有显著性影响,品类搜索与体验特征有助于自有品牌的成功,而品类购买错误的影响程度则会抑制自有品牌的成功。在市场结构因素中,制造商品牌集中度会对自有品牌的成功有逆向影响。

对于存在冲突结论的自有品牌与零售商忠诚度的二元关系,统计结果显示,自有品牌市场份额对零售商忠诚度没有显著性影响。自有品牌购买者通常是超越价格敏感、价值意识较强的消费者,这类消费者对新的竞争性产品很敏感,很容易转向提供更高性价比产品的零售商,因此,如果零售

商能提供高质量或性价比有明显优势的自有品牌,则成功的自有品牌能提高消费者的零售商忠诚度。

市场环境、产品类型和研究模型选择会导致先决因素影响自有品牌成功的差异性。在 27 个先决因素中,家庭规模、自有品牌熟悉程度、价格意识、价值意识、自有品牌质量、制造商品牌与自有品牌价格差异等 6 个先决因素在不同市场对自有品牌成功的影响有显著差异。针对不同产品类型,制造商品牌忠诚度、自有品牌熟悉程度、价格意识、价值意识、自有品牌价格、品类购买错误的影响程度等 6 个先决因素对自有品牌成功的影响存在显著差异。在采用不同研究模型时,制造商品牌忠诚度、自有品牌熟悉程度、价值意识等 3 个先决因素对自有品牌成功的影响存在显著差异。

### 5.2 管理启示

从市场结构来看,如果品类的制造商品牌集中度过高,则不适合开发自有品牌;反之,如果零售商在零售市场比较有优势,开发自有品牌容易取得成功。从品类特征来看,市场相对成熟或利润水平较高的品类,开发自有品牌容易成功;对于生活中经常购买的产品(如牛奶、洗涤剂)或产品品质比较容易识别的产品,消费者购买自有品牌的机会比较大;而对于购物错误对消费者影响较大的品类(如社交性产品),自有品牌成功的概率较低。

一般来讲,低价是自有品牌成功的基础,只有低价才能吸引价格意识较强的消费者,并使他们长期失去对制造商品牌的忠诚。低价需要和高质量相配合,没有低价和高质量的配合,自有品牌很难取得成功。由于质量意识会阻碍消费者购买自有品牌,要提高自有品牌竞争力,关注质量是非常必要的,质量的改善有助于自有品牌的成功。但是,由于价格—质量联想度的原因,消费者通常会将价格作为判断产品质量的线索,零售商在对自有品牌进行价格促销时,要特别谨慎,以防消费者形成自有品牌的低质量印象,反而不利于自有品牌的发展。消费者对自有品牌越熟悉,其购买风险就越低,所以购买的意愿越强;增加消费者对自有品牌的熟悉程度是提高自有品牌接受度的重要措施,店内尝试、与制造商品牌的盲比较、分发免费样品、在结账处散发自有品牌的优惠券等手段可以帮助消费者提高对自有品牌的熟悉程度。

对制造商而言,通过价格促销和自有品牌竞争是不明智的策略,由于价格促销很难缩小制造商品牌和自有品牌的价格差异,而且价格促销一旦结束,制造商品牌销量反而会下降。制造商最佳的竞争策略是通过提高产品质量、创新性或通过广告提升产品的差异化形象。

在不同市场,先决因素对自有品牌成功的影响会产生明显差异。对零售商而言,尤其是全国性零售商,在开发自有品牌时,要注意市场差异的影响,在一个市场能成功的自有品牌并不能保证在另外一个市场取得成功,特别是市场差异较大时。本文显示品类特征对自有品牌的发展有调节作用,例如,相对食品而言,消费者更关注家电产品的质量、品类购买错误的影响程度、品类购买频次、品类的搜索与体验特征都会对自有品牌的成功产生显著性影响。因此,零售商在针对不同品类开发自有品牌时,需要采取适当的营销策略。

### 5.3 研究的局限性

与其他元分析营销文献类似,本文也存在几点局限性。首先,由于许多自有品牌文献未包含能计算效应规模值的有效信息,因而被排除在数据库之外,因此,本文探讨的自有品牌成功的概念模型包括了经常研究的先决因素和影响效应,而不是所有的先决因素和影响效应。其次,先决因素与自有品牌之间的多变量评价能够提供以前研究没有同时考虑的多变量作用效应的有价值信息,包含在多变量评价中的每一个先决因素必须要和包含在多变量评价中的其他先决因素之间存在评价相互关系的效应规模值,由于本文中,很难同时获得一个变量和其他变量同时存在相互关系的效应规模值,因此,无法进行该项研究。最后,本文从现有文献中检验调节变量的影响存在局限性,仅有 16 个先决因素的研究在市场环境、产品类型和研究模型上是不同的,最终研究结果显示,仅有 6 个不同市场的先决因素、6 个不同类型产品的先决因素、3 个采用不同研究模型的先决因素对自有品牌成功的影响有显著差异;每个调节变量涉及的研究数量较少,其强度是有限的,然而,针对调节变量的研究还是能为自有品牌的有效管理提供一些有价值的参考。

### 5.4 进一步研究方向

本文元分析研究的证据显示,自有品牌成功

的研究已经取得了明显的进展,然而,对于不同市场、不同品类的自有品牌,先决因素如何影响及多大程度影响自有品牌成功、自有品牌成功对零售商以及制造商产生何种影响效应,仍然有很大的值得探讨的空间。

大多数研究关注于消费者意识(价格意识、价值意识等)的影响,而其他先决因素研究则相对较少,即使是影响较大的先决因素,如自有品牌熟悉度、制造商品牌和自有品牌的价格差异等,对于这些重要的先决因素,有值得进一步探讨的必要。研究自有品牌成功对零售商的影响效应还不够深入,自有品牌如何影响品类销售额、总体销售额、品类利润等问题的研究还非常不足,自有品牌如何影响制造商品牌的市场份额及其利润的研究明显缺乏,这都是值得探讨的方向。

现有自有品牌的研究大多数关注美国市场,最近也有一些研究针对西班牙、法国等欧洲市场,而亚洲市场,尤其是中国市场还未引起研究者的足够重视。中国市场作为最大的新兴市场,值得研究者引起足够的重视。虽然迄今为止,自有品牌在中国市场还不是很成功,但实证研究中国市场的自有品牌为什么不能取得成功,无论对于本土零售商还是国际零售商开发自有品牌都有很强的借鉴价值。从市场环境的调节分析中,虽然可以看出不同市场的差异,但无法解释为什么在欧美市场能取得成功,而其他市场则不成功,或许是被忽略的文化差异产生了很大的影响,未来的研究中可以通过多个市场的比较研究,理解文化差异在自有品牌成功中扮演的角色。

大多数自有品牌的研究主要针对食品或杂货,关注其他品类的研究很少,如家用电器、服装、医药等,这些品类的自有品牌成功的先决因素不同于食品或杂货,许多食品或杂货自有品牌研究的管理启示很难运用到这些品类,伴随着家电和医药自有品牌的快速发展,如海王星辰的自有品牌比例已超过 50%,对这些品类的自有品牌进行实证研究是非常有价值的。从品类的调节分析中,可看出不同品类的差别,但无法解释什么样的品类差异导致了自有品牌的不同表现。虽然现有研究已经探讨了品类的搜索与体验特征、品类购买错误的影响程度、品类的购买品类,但还是有许多重要的品类特征未涉及到,如品类参与度、功能与

享乐特征等,这些品类特征值得在未来实证研究中进行讨论。

自有品牌有 3 种定位战略,即模仿战略、价值创造战略和溢价战略,从现有研究中,很难区分出自有品牌的定位战略,然而,对于不同定位战略的自有品牌,其成功的先决因素及影响效应是不同的,例如,消费者对模仿自有品牌的价格更敏感,

而对溢价自有品牌的价格并不敏感,而更关注质量。在未来研究中,区分出不同定位战略的自有品牌是非常必要的。另外,与品类特征结合起来考虑,例如,对于社交型的产品(葡萄酒等),采用溢价自有品牌战略要优于模仿自有品牌战略。因此,探讨品类特征与自有品牌开发战略之间的关系是非常有意思的研究方向。

#### 参 考 文 献:

- [1] Rubie N, Yague M J. Alternative panel models to evaluate the store brand market share: Evidence from the Spanish market [J]. *European Journal of Marketing*, 2009, 43(1/2): 110 - 138.
- [2] Ailawadi K L, Harlam B. An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 147 - 165.
- [3] Erdem T, Zhao Y, Valenzuela A. Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions and risk [J]. *Journal of Marketing Research*, 2004, 41(1): 86 - 100.
- [4] Narasimhan C, Wilcox R T. Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis [J]. *Journal of Business*, 1998, 71(4): 573 - 600.
- [5] Sudhir K, Talukdar D. Does store brand patronage improve store patronage [J]. *Review of Industrial Organization*, 2004, 24(2): 143 - 160.
- [6] 李永强, 彭峰, 白璇. 消费者愿意购买零售商自有品牌吗? [J]. *管理世界*, 2008, (10): 175 - 176.  
Li Yongqiang, Peng Feng, Bai Xuan. Does consumer want to buy store brand? [J]. *Management World*, 2008, (10): 175 - 176. (in Chinese)
- [7] 郭永新, 王高, 齐二石. 品牌、价格和促销对市场份额影响的模型研究 [J]. *管理科学学报*, 2007, 10(2): 60 - 65.  
Guo Yongxin, Wang Gao, Qi Ershi. Model study of the effects of brand, price and promotion on the market share [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2007, 10(2): 60 - 65. (in Chinese)
- [8] 范小军, 陈宏民. 产品和零售商品品牌差异条件下的渠道价格策略 [J]. *管理科学学报*, 2009, 12(6): 12 - 22.  
Fan Xiaojun, Chen Hongmin. Channel pricing strategy under product and retailer brand differentiation [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2009, 12(6): 12 - 22. (in Chinese)
- [9] Dick A, Jain A, Richardson P. How consumers evaluate store brand [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 1996, 5(2): 19 - 28.
- [10] Richardson P S, Jain A K, Dick A. Household store brand proneness: A framework [J]. *Journal of Retailing*, 1996, 72(2): 159 - 185.
- [11] Burton S, Lichtenstein D R, Netemeyer R G, et al. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26(4): 293 - 306.
- [12] Baltas G. A combined segmentation and demand model for store brands [J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(10): 1499 - 1513.
- [13] Glynn M S, Chen S. Consumer-factors moderating private label brand success: Further empirical results [J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, 37(11): 896 - 914.
- [14] Eva M, Teresa M. Characterization of Spanish store brand consumers [J]. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 2008, 36(6): 477 - 493.
- [15] Jin B, Suh Y G. Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2005, 22(2/3): 62 - 71.
- [16] Ailawadi K L, Neslin S A, Gendenk K. Pursuing the value conscious consumer: Store brands versus national brand promotions [J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(1): 71 - 89.

- [17] Kara A , Rojas-Méndez J I , Kucukemiroglu O , et al. Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness[J]. *Journal of Targeting , Measurement and Analysis for Marketing* ,2009 , 17( 2) : 127 – 137.
- [18] Lichtenstein D R , Ridgway N M , Netemeyer R G. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study[J]. *Journal of Marketing Research* ,1993 ,30( 2) : 234 – 245.
- [19] Batra R , Sinha I. Consumer-level factors moderating the success of private label brands[J]. *Journal of Retailing* ,2000 ,76( 2) : 175 – 191.
- [20] Sayman S , Raju R J. Investigating the cross-category effects of store brands[J]. *Review of Industrial Organization* ,2004 , 24( 2) : 129 – 141.
- [21] Baltas G , Argouslidis P C. Consumer characteristics and demand for store brands[J]. *International Journal of Retailing & Distribution Management* ,2007 ,35( 5) : 328 – 341.
- [22] Hoch S J , Banerji S. When do private labels succeed? [J]. *Sloan Management Review* ,1993 ,34( 4) : 57 – 67.
- [23] Dhar S K , Hoch S J. Why store brand penetration varies by retailer[J]. *Marketing Science* ,1997 ,16( 3) : 208 – 227.
- [24] Cotterill R W , Putsis W P , Dhar R. Assessing the competitive interaction between private labels and national brands[J]. *Journal of Business* ,2000 ,73( 1) : 109 – 137.
- [25] Baltas G. Determinants of store brand choice: A behavioural analysis[J]. *Journal of Product & Brand Management* ,1997 , 6( 5) : 315 – 324.
- [26] Messinger P R , Narasimhan C H. Has power shifted in the grocery channel? [J]. *Marketing Science* ,1995 ,14( 2) : 189 – 223.
- [27] Corstjens M , Lal R. Building store loyalty through store brands[J]. *Journal of Marketing Research* ,2000 ,37( 3) : 281 – 291.
- [28] Ailawadi K L , Pauwels K , Steenkamp J B. Private-label use and store loyalty[J]. *Journal of Marketing* ,2008 ,72( 11) : 19 – 30.
- [29] Hsu H C. A study of factors affecting the success of private label brands in Chinese e-market[J]. *Journal of Technology Management in China* ,2007 ,2( 1) : 38 – 53.
- [30] Rao T R. Are some consumers more prone to purchase private brands[J]. *Journal of Marketing Research* ,1969 ,11( 6) : 447 – 450.

## Antecedents and consequences of store brand successes

FAN Xiao-jun<sup>1</sup> , HUANG Pei<sup>2</sup>

1. School of Marketing & Logistics , Nanjing University of Finance & Economics , Nanjing 210046 , China;

2. School of Management , Fudan University , Shanghai 200433 , China

**Abstract:** Store brands have become an efficient competition method for retailers. How to create a successful store brand is a key problem for retailers. Many scholars studied the antecedents and consequences of store brands , but their results are contradicting. No individual study can explain these differences effectively. A thorough , quantitative , and meta-analytic review of this research stream can solve these problems , and benefit both practitioners and researchers. This study presents a meta-analysis that aggregates empirical findings from the literature on store brand successes. First , it proposes a conceptual framework of store brand successes. Then , the study provides a quantitative summary of bivariate relationships between antecedents and store brand successes , and bivariate relationships between store brand successes and consequences. Thirdly , it studies the moderating effects of product categories , market contexts and research methods on bivariate relationships between antecedents and store brand successes. Finally , it concludes with a discussion of the practical implications and possible directions for future research.

**Key words:** store brand; antecedent; consequence; meta-analysis