嘉南藥理科技大學專題研究計畫成果報告

台南市都會型連鎖藥妝店顧客滿意度與忠誠度之相關研究

計畫類別：■個別型計畫　　□整合型計畫
計畫編號：CN9732
執行期間：97 年 1 月 1 日至 97 年 12 月 31 日

計畫主持人：陳慶輝

執行單位：醫務管理系

中華民國　九十八　年　二 月

校內研究計畫成果報告書　　醫管系陳慶輝老師(10386)

繳交日期: 98/02/26

台南市都會型連鎖藥妝店顧客滿意度與忠誠度之相關研究

前言

近年來台灣經濟發展迅速，生活水準提升，加上各國外商在台的投資，台灣的商業經營型態明顯改變，連鎖藥妝店是近來發展蓬勃的一個行業，根據統計，台灣目前約有 56,824 家藥妝店(江宜璇，2007)。藥妝店已跨越單純販售藥品的界線，紛紛朝向複合化、連鎖化及便利化的新型態連鎖藥妝店發展；以專業、便利為訴求的連鎖藥妝店相繼成立，逐漸取代傳統藥妝店。本研究依其經營模式，將藥妝店分為連鎖藥妝店、**都會型連鎖藥妝店**及個人獨立經營型藥妝店；為因應國內藥妝店市場之競爭，各藥妝店紛紛以促銷的手法，促進其知名度及增加銷售量。然因促銷乃短期策略無法達到真正的目的，且未必所有的促銷策略都能夠達到藥妝店的經營目標；因此，將藥妝店的行銷策略推向品牌導向才是可行之道。

目前國內外對藥妝店產業的文獻大多著墨於經營策略、關鍵成功因素、顧客滿意度、競爭優勢、購買決策及消費行為，並無針對藥妝店品牌的研究；且重點多集中在中北部縣市的一般藥妝店、社區藥妝店及連鎖藥妝店。基於此，本研究以台南市的都會型連鎖藥妝店，以個案研究方式，探討個案藥妝店消費者對都會型連鎖藥妝店品牌知名度之行為意向，期望瞭解個案藥妝店消費者對其品牌知名度之行為意向，給予個案藥妝店最佳的經營建議。

本研究計畫之目的為：彙整與瞭解台灣地區連鎖藥妝店現況，與研究個案目前的發展特性；建構消費者對研究個案品牌知名度行為意向之模式；驗證個案品牌知名度對消費者行為的影響，再依據本研究結果，研議個案藥妝店經營者改善品牌之策略。

本研究擬採用之分析方法有文獻回顧法、問卷調查法及計畫行為理論進行對本研究模式變數之檢定。

本研究以個案藥妝店位於台南市 5 家連鎖分店為訪問之據點。問卷採用配額隨機抽樣的方法，現場發放的方式，讓受試者當場填寫回收。本文預計取得有效樣本數設定為 200 份，樣本收集完成後，以 Logit 迴歸模式驗證消費者對都會型連鎖藥妝店品牌知名度之態度、主觀規範及行為控制認知與行為意向之關係。

研究假說

H1: 消費者對某商店印象越好 則其滿意度越高

H2: 顧客對某商店之滿意度越高則對此商店之滿意度越高

H3: 訊息來源不同顧客對商店印象所慘生之滿意度亦會有所差異

H4: 消費者的特性不同期對商店印象所產生之滿意度亦會有所差異

研究結論與建議

綜合各種歷史文獻之論點，本研究試圖為連鎖葯妝店提出依觀念性架構、建立假設，並經由實證分析加以驗證各假設，其結果如下:

一.商店印象與顧客滿意度

本部份將商店印象之各因素(包括人員服務、氛圍、促銷、產品、位置)對顧客滿意度(包括產品與服務、購買效率)進行複迴歸分析，結果顯示影響顧客在「產品與服務」的滿意度方面，商品印象之「人員服務」、「氛圍」、「促進」、「產品」因素具有顯著性影響，但「商店位置」此因素未達顯著水準，此即意謂者滿足消費者購買醫療用品的產品與服務之價值，來自於該商店人員之服務、所營造的商店氛圍、促銷活動、以及產品的特性與價格。

另外，影響顧客在「購買效率」的滿意度方面，僅有「商店位置」具有影響力，其餘的商店印象因素並未達顯著水準，其所隱含的意義為，消費者認為商店的位置是會明顯影響其在購買醫療用品時所需花費時間之多寡。根據上述，假設一:「消費者對某商店印象越好 則其滿意度越高」可謂部份接受。

二.顧客滿意度與商店忠誠度

此部份將能影響商店忠誠度(包括再購意願與行為、轉換行為)對顧客滿意度之各因素(包括產品與服務、購買效益)進行複迴歸分析，結果顯示「產品與服務」與「購買效益」之顧客滿意度皆能影響顧客對商店之「再購意願與行為」。此外可知，顧客即使達到滿意仍考慮轉換商店，此乃可能醫療用品商店之替代性高，顧客很容易在其他情境(如競爭者的促銷、減價)下轉換商店--。因此假設二: 顧客對某商店之滿意度越高則對此商店之滿意度越高，可謂部份成立。

三.訊息來源對商店印象與顧客忠誠度之關係

本部分是將訊息來源分為親朋好友之非專業訊息與醫生、護士、看護之專業人員訊息兩類型，來探討這兩類型之訊息來源與商店印象各因素間是否具有交互作用，因而產生顧客滿意度之差異性。本研究透由 ANCOVA 分析之實施結果發現，訊息來源之不同與商店印象之「人員服務」之滿意度，此即意謂消費者接收不同的訊息來源將影響其對商店人員之服務印象，進而對該商店之產品與服務有不同的滿意度。

此外，不同的訊息來源對商店印象各因素與「購買效率」之滿意度影響方面，僅有「人員服務」達顯著性水準，換言之，專業與非專業不同類型的資訊，只影響消費者對商店人員服務之知覺，進而促使其對購物效率的滿意度有所差異，此也意味著訊息會影響消費者在人員服務時的判斷能力，消費者可能會比較服務人員與訊息來源者的資訊，則將影響其購買醫療用品時的決策進度，使其購買效率更快。然而，訊息來源不同並未能使消費者對於商店印象之「氛圍」、「促銷」、「產品」、「位置」因素有顯著的差異性(亦即訊息來源分別與這四個因素之交互作用

未達顯著水準)。　綜上所述，本研究之假設三可謂部分支持。

四、消費者特性對商店印象與顧客忠誠度之關係

消費者之特性(包括性別、年齡、職業、學歷、個人月平均收入、家庭月平均收入、使用者的健康狀態、購買商品類型、平均每次購買金額)將影響其購買決策，在本研究中即在探討消費者所感受到的商店印象是否會因消費者本身的特性而影響其消費之滿意度。本研究經由二因子變異數分析後之結果發現，除了「性別」、「職業」、「個人月平均收入」、「使用者的健康狀態」、「購買商品類型」、「平均每次購買金額」等特性外，消費者之「年齡」、「學歷」與「家庭月平均收入」將會影響商店印象之知覺與「產品與服務」滿意度之關係，亦即不同年齡層、學歷、及家庭平均收入的消費者對商店印象的感受並不相同，因此對於商店所提供的產品與服務之滿意度亦會有所差異。

此外，在消費者特性中，僅「個人月平均收入」會影響消費者對商店印象與「購買效率」滿意度之關係。換言之，不同之個人月平均收入的消費群在商店印象之知覺上並不相同，對於在該商店之購買效率滿意度上亦有所差異性。大部分消費者特性對於商店印象無顯著性之交互作用的原因，可能在於購買醫療用品對大部份個人而言應為相當重要之決策(有必要性才會去購買)，除了個人月平均收入之考量外，不同的性別、年齡、職業、學歷、家庭月平均收入、使用者的健康狀態、購買商品類型、平均每次購買金額等因素，其實並不會調整其對於商店印象的看法而產生在消費時間多寡之滿意度(購買效率)上。綜上所述，本研究之假設四可獲部分支持。

表 1 本研究假設檢定結果分析表

假設項	研究假說	檢定結果
H1	消費者對某商店的印象越好，則其滿意度越高	部分成立
H2	顧客對某商店之滿意度越高，則其商店忠誠度越高	部分成立
H3	訊息來源不同，顧客對商店印象所產生之滿意度亦會有所差異	部分成立

H4	消費者的特性不同,其對商店印象所產生之滿意度亦會有所差異	部分成立

資料來源：本研究

研究意涵

在醫療用品市場日趨激烈之下，業者如何經營吸引顧客的環境誘因，著實相當重要。本研究從商店印象之觀點探討消費可購買醫療用品的行為，同時透由實證分析後，可提供理論與實務之意涵或貢獻，茲分別說明如下。

一、 學術貢獻

從相關文獻中可發現,探討醫療產業之消費者行為的研究並不多。然而隨生物科技的發展，醫療產業將成為未來新興市場的主流之一，並且國內健保實施後，人們之醫療行為日益增加，亦將提高醫療用品之花費。因此，對於探討醫療產業之消費者行為確實有其必要性。

本研究以商店印象觀點探討消費者購買醫療用品之滿意度以及商店忠誠度的關係。透過實證研究結果可知，消費者著實重於產品與服務的滿意度(商店印象各因素對購後效率滿意度大部分並不顯著)，此與過去相關研究大致相同，如 Thang & Tan(2003)、Wong & Teas(2001)、Sirohi et al.,(1988)等學者皆認為商店印象有助於提高顧客滿意度，並願意再惠顧該商店。透由本研究可知仍有其存在之道理，尤其是在消費者行為中，印象將成為消費者購買決策相當重要之依據。

此外，消費者之滿意度確實可成為對商店再購意願與行為的忠誠度來源，此也隱含著消費者對商店之信任態度(商店的確可創造顧客價值)，將強化其未來之再惠顧意願/行為(Athanassopoulos, 2001, Bloemer &Schr 鐰er,2000;Singh& Sirdeshmukh,2000)。

二、實務意涵

對於醫療用品業者而言，本研究透過實證研究可提供以下幾點之建議：

1.商店印象可造顧客價值：

商店印象之營造對顧客可以產生降低成本與風險、以及提高利益之心理。因此業者可藉由人員服務、產品特性與價格、促銷、氛圍等方式，使顧客不僅達成購買的目的，亦有物超所值的感覺，甚至是與商店建立情感，而有歸屬感。尤其是人員服務對顧客而言為滿意度之主要來源，此意謂著商店人員與顧客密切互動、提供專業服務等，將使顧客除了獲得所購商品外，亦取得額外資訊，可做為未來解決相似問題之參考，這對顧客而言亦為價值所在。

2.建立顧客對商店之忠誠度可為商店帶來獲利：

顧客對商店之忠誠度，其實就是顧客與商店維持長期關係，這對商店而言，為獲利與市場成長的來源。由於開發新的顧客並不容易，因此與經常往來顧客建立長期關係，不僅降低開發新顧客的成本，亦可藉由舊有顧客的口碑介紹，引薦新顧客，進而提高市場佔有率。

3.消費者特性與訊息來源可做為行銷策略：

醫療用品業者可根據消費者某些特性，以適當安排產品、服務等。例如不同年齡層的顧客對商店所提供的產品具有不同的知覺感受，固商店可依各年齡層設計不同類型的產品，以符合顧客之需求。另一方面，訊息來源不同時，顧客對商店知覺亦會有所差異，此乃源於訊息來源具有說服力的效果，若訊息來源為正面(在本研究中推薦顧客惠顧該商店為正面訊息)，則將強化其對商店之印象，提高購後滿意度。因此業者應可以利用可掌握之訊息來源，例如與醫院護理人員維持良好關係，使其願意介紹病患或病患之家屬惠顧該商店。

研究限制與後續研究建議

一、研究限制

本研究基於時間的考量下，受到下列之限制：

1. 概化到其他產業的限制

由於本研究主要係以醫療用品業之零售商店為研究對象，由於各產業特性會有所

差異性，因此本研究之結果無法概化或推論到其他產業。

2. 研究範圍的限制

其於時間因素，本研究為快速取得購買醫療用品之消費者的樣本資料，因此選擇國內各地醫院為研究調查的地理範圍，至於非醫院內、外部之消費者則未加以考量，故可能難以類推於整體之醫療用品消費者，為本研究結果解釋力之限制。

二、後續研究建議

以下為本研究對於後續之研究建議：

1. 由於對於購買醫療用品之消費者行為研究尚未缺乏，可再運用不同的觀念加以探討。
2. 可比較顧客與商店業者對商店印象、滿意度觀點之差異性，以做為業者在經營上之參考，避免業者與顧客認知產生分歧。

參考文獻

【中文部分】

何昭賢，2000，產品屬性、訊息來源對廣告溝通效果的影響，東吳大學，碩士論文。

吳明隆，2000，SPSS 統計應用實務，松岡電腦圖書股份有限公司，台北。

吳萬益、林清河、2001，企業研究方法，華泰書局，台北。

馮晉嘉，1999，台灣醫療器材產業技術移轉績效之研究，長榮管理學院，碩士論文。

黃永松，2001，醫療器材業經營策略之研究，國立政治大學，碩士論文。

黃俊英，2002，行銷學的世界，天下遠見出版公司，台北。

黃俊英，2001，多變量分析，七版，華泰書局，台北。

黃偉邦，1999，醫療器材產品購買行為中之資料處理之研究，國立交通大學，碩士論文。

【英文部分】

Athanassopoulos, A.(2001) “Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study”, European Journal of Marketing, 35(5/6), pp.687-707.

Baker, J ., Parasuraman, A., Grewal, D. &Voss, G, B. (2002) "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", Journal of Marketing, 66(April), pp.120-141.

Bell, S. J. (1999), "Image and consumer attraction to intraurban retail areas:an environmental psychology approach", Journal of Retailing and Consumer Services, 6, pp.67-78.

Bei, L. T.&Chiao, Y. C.(2002), "An integrated model for the effects of perceived product, perceived serice quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15, pp.125-139.

Bendapudi, N.&Berry, L.L.(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", Journal of Retailing, 73(1), pp.15-37.