

## 連鎖藥局品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之研究

### Brand Image, Perceived Value, and Customer Loyalty of Chain Pharmacies

曹敦欽 *Tun-Ching Tsao*

大仁科技大學 藥學系 碩士生

謝孟志 *Meng-Chih Shieh*

大仁科技大學 藥學系 副教授

黃國光 *Kuo-Kuang Huang*

大仁科技大學 藥學系 教授

#### 摘要

本研究旨在探討南部地區連鎖藥局品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之研究，本研究透過 SPSS 20.1 及 AMOS 20.1 版本統計軟體來深入分析探討本研究架構。在研究方法上以立意抽樣法進行本研究問卷的發放，並以南部地區連鎖藥局的顧客為本研究對象，抽出 350 位連鎖藥局的顧客為問卷參與對象，問卷回收 320 份問卷，扣除無效問卷得到 320 份有效問卷，並以描述性分析、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定及結構方程模式進行，作為本研究之統計分析方法進行資料處理分析。結果顯示：一、不同性別、年齡、婚姻狀況及教育程度在顧客忠誠度上存在顯著差異影響；二、「品牌形象」對「知覺價值」有正向顯著影響；三、「品牌形象」對「顧客忠誠度」有正向顯著影響；四、「知覺價值」對「顧客忠誠度」有正向顯著影響。期透過本研究發現的結果提出連鎖藥局未來經營參考上之重要依據。

**關鍵詞：**連鎖品牌藥局、品牌形象、知覺價值、顧客忠誠度

**本文引用：**曹敦欽、謝孟志、黃國光 (2022)。連鎖藥局品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之研究。休閒運動健康評論，11(2)，29-40。

通訊作者：黃國光

聯絡地址：90741 屏東縣鹽埔鄉維新路 20 號 (副校長室)

聯絡電話：0932809497

E-mail：secre@tajen.edu.tw

#### ABSTRACT

This study aimed to explore the brand image, perceived value, and customer loyalty of chain pharmacies in southern Taiwan; SPSS 20.1 and AMOS 20.1 were used to further analyze and discuss the structure of this study. The purposive sampling method was adopted

to distribute the questionnaires, and customers of chain pharmacies in southern Taiwan were selected as the subjects of this study. Among the 350 participants, a total of 320 questionnaires were collected. After deducting the invalid questionnaires, 320 valid questionnaires were obtained for the return rate of 91.4%. Data of this study were processed and analyzed by descriptive analysis, one-way ANOVA, independent samples t-test, and structural equation model analysis. The results indicate that: 1) There was a significant difference in customer loyalty based on different factors of gender, age, marital status, and educational level; 2) “Brand Image” had a significant positive influence on “Perceived Value”; 3) “Brand Image” had a significant positive influence on “Customer Loyalty”; and 4) “Perceived Value” had a significant positive influence on “Customer Loyalty”. It is expected that the results of this study can provide a meaningful reference for pharmacy running in the future.

**Key words: chain pharmacies, brand image, perceived value, customer loyalty.**

## 壹、緒論

在台灣，傳統西醫藥局已經有超過半世紀以上的發展，藥局是一個特許行業，開展藥局的首要條件是根據藥事法第十九條，需要有合格的藥師或藥劑生親自主持，依法執行藥品調劑、供應業務之場所，可兼營藥品及一定等級之醫療器材零售業務（一定等級之醫療器材之範圍及種類，由中央衛生主管機關定之）。傳統西藥局都是以配藥，拿取處方藥品，販賣日常用藥及日常用品為主，但在醫療資訊的普及化及全民健保開始實施，健保增加了就醫的親和性，且非處方箋用藥的鬆綁等原因，許多超商及賣場亦加入了非處方藥的販賣，傳統西藥局的藥師調劑藥物的機會逐漸減少，在藥品自由化的衝擊下，整個醫藥市場產生了巨大的變化。

隨著全球開在未病先防及養生的觀念逐漸形成，人民逐漸意識到健康的重要性，而女性關心自身容貌身材的價值觀養成，且消費行為模式改變，也為了滿足顧客一次性購足 (one-stop shopping) 的需要，傳統西醫藥局逐漸向現代化藥局演變 (黃惠如, 1993)，慢慢地連鎖藥局如雨後春筍般出現，在原本的調配藥物、販售醫藥相關物品外，更增加了販售健康食品及用品、保養品及美妝用品、嬰幼兒用品及生活清潔用品等多元化的產品。在現在這個高效率的社會模式，人與人之間的接觸減少，鄰里關係亦逐漸生疏，需要一個值得讓顧客信任購物的場所，而藥局因為有專業的藥師駐紮，更容易得到顧客的青睞，在滿足消費需求外更能得到專業的建議，故連鎖藥局的存在恰巧滿足了現代顧客的需求，發展空間更加廣闊。劉祥熹、涂登才、羅建昇 (2010) 在探討關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度的研究中指出，良好的品牌形象可以對顧客的滿意度與忠誠度有產生正向的顯著效果。連鎖藥局是給民眾帶來便捷且專業的場所，但顧客亦會注重消費過程中的感受，研究指出藥局的服務品質與顧客忠誠度呈現的是正相關 (楊志偉, 2012)。蔡

清嵐 (2014) 在研究品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證發現，品牌形象會直接對知覺價值有所影響外，也會透過知覺價值而間接對忠誠度產生影響。

由此可見，如何提升顧客忠誠度讓顧客反覆來店消費對企業是一重要因素，亦是連鎖藥局經營上是否會成功的關鍵因素。有許多研究表示顧客在消費的決定過程中，對於品牌的好感度、專業的服務、知覺價值、忠誠度等都是決定購物消費的重要原因，但因針對連鎖藥局的研究不多，且架構未完全，故本研究為進一步了解顧客對於連鎖藥局品牌形象、知覺價值及顧客忠誠度的關聯性，結果可供後續連鎖藥局經營方向參考，藉此有助於連鎖藥局的經營者更加了解顧客的需求及消費態度，能加強連鎖藥局市場行銷的策略及成長。本研究目的如下：

- 一、探討連鎖藥局顧客在不同人口統計變項上顧客忠誠度是否具有差異。
- 二、探討連鎖藥局品牌形象對知覺價值之影響關係。
- 三、探討連鎖藥局品牌形象對顧客忠誠度之影響關係。
- 四、探討連鎖藥局知覺價值對顧客忠誠度之影響關係。

## 貳、研究方法

### 一、研究對象

本研究以南部地區連鎖藥局為本研究探討的範圍，並以南部地區連鎖藥局顧客為本研究的對象，在取樣上採取立意抽樣法對 350 位連鎖藥局顧客作為問卷參與對象。問卷回收 320 份問卷，扣除無效問卷得到 320 份有效問卷，有效問卷回收率達 91.4%。

### 二、研究工具

本研究以「連鎖藥局品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之問卷」為研究工具。茲分述如下。

#### (一) 基本資料

基本變項內容包含：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度。

#### (二) 品牌形象量表

主要參考Park, Jaworski, and MacInnis (1986) 研究量表修編而成，其量表共計九個題項，以李克特(Likert)五點尺度方式作答，由受試者依感受強烈程度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5的分數，得分越高代表受試者的影響越高，得分越低則代表受試者的影響越低。

#### (三) 知覺價值量表

知覺價值量表主要參考Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 之研究修編而成量表，共計六個題項，以李克特(Likert)五點尺度方式作答，由受試者依感受強烈程度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5的分數，得分越高代表受試者的影響越高，得分越低則代表受試者的影響越低。

(四) 顧客忠誠度量表

顧客忠誠度量表主要參考Oliver (1999) 之研究修編而成，量表共計三個題項，以李克特 (Likert) 五點尺度方式作答，由受試者依感受強烈程度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5的分數，得分越高代表受試者的影響越高，得分越低則代表參與者的影響越低。

(五) 收斂效度之驗證

本研究針對功能性形象、象徵性形象、經驗性形象、知覺價值及顧客忠誠度等構面進行收斂效度檢定，其檢測結果表示，本研究所有構面的因素負荷量介於.71~.89之間，組成信度介於.69~.92之間，平均變異抽取量介於.50~.66之間，表示連鎖藥局品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之研究具有收斂效度。詳如表 1、表 2 及表 3 所示。

表1品牌形象驗證式因素分析彙整表

模型參數估計值							收斂效度		
潛在變項	觀察變項	非標準化因素負荷	標準誤	C.R	<i>p</i>	因素負荷量	<i>SMC</i>	組成信度	平均變異抽取量
性形象	B1	1.00				.83	.68	.84	.64
	B2	0.94	0.06	16.10	***	.82	.67		
	B3	0.86	0.06	13.93	***	.74	.54		
象徵性形象	B4	1.00				.83	.68	.69	.50
	B5	0.92	0.07	14.19	***	.74	.54		
	B6	0.45	0.08	5.73	***	.34	.11		
經驗性形象	B7	1.00				.71	.50	.85	.66
	B8	1.27	0.09	13.48	***	.87	.75		
	B9	1.09	0.08	12.94	***	.83	.68		

\*\*\**p*<.01

表2知覺價值驗證式因素分析彙整表

		模型參數估計值					收斂效度		
潛在變項	觀	非標	標準誤	C.R	p	因素負荷量	SMC	組成信度	平均變異抽取量
	察變項	準化因素負荷							
知覺價值	P1	1.00				.75	.56	.92	.65
	P2	0.94	0.07	13.382	***	.73	.53		
	P3	1.06	0.07	14.492	***	.79	.62		
	P4	1.07	0.07	15.353	***	.87	.75		
	P5	0.97	0.07	14.41	***	.82	.67		
	P6	1.06	0.07	15.20	***	.86	.74		

\*\*\* $p < .01$

表3顧客忠誠度驗證式因素分析彙整表

		模型參數估計值					收斂效度		
潛在變項	觀	非標	標準誤	C.R	p	因素負荷量	SMC	組成信度	平均變異抽取量
	察變項	準化因素負荷							
顧客忠誠度	L1	1.00				.72	.51	.85	.66
	L2	1.29	0.097	13.344	***	.89	.79		
	L3	1.17	0.088	13.266	***	.81	.65		

\*\*\* $p < .01$

#### (六) 區別效度之驗證

連鎖藥局品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之研究是以 Bootstrap 95%信賴區間法來對研究架構模型進行檢驗，再根據 Hancock and Nevitt (1999) 研究指出，在檢驗結構方程模式相關係數時，Bootstrapping 至少要執行 250 次以上，故本研究在品牌形象中的功能性形象、象徵性形象、經驗性形象等構面上執行 1000 次 Bootstrapping 來作檢驗構面之間是否存在具區別效度。檢測結果顯示，本研究功能性形象、象徵性形象、經驗性形象構面相關係數信賴區間未出現 1，因此各構面間具有良好的區別效度 (Torkzadeh, Koufteros, & Pflughoeft, 2003)。詳如表 4 所示。

表4 品牌形象Bootstrap相關係數95%信賴區間表

Parameter	Bias-corrected			Percentile method	
	估計	下界	上界	下界	上界
功能形象<->象徵形象	0.92	0.76	0.98	0.84	0.98
象徵形象<->經驗形象	0.79	0.81	0.87	0.70	0.87
功能形象<->經驗形象	0.65	0.58	0.76	0.54	0.76

### (七) 配適度之驗證

根據分析結果顯示，配適度指標以 Bagozzi and Yi (1988)及 Hair, Hairs, Anderson, Tatham, and Black (1998) 研究發現標準，以  $\chi^2$ (卡方值)檢定、卡方值/自由度( $\chi^2/df$ )、配適度指標(GFI)、調整後的配適度指標 (AGFI)、平方均值估計殘差根 (RMSEA)、比較配適度指標 (CFI) 等指標進行本研究整體模式之配適度指標。本研究配適度指標  $\chi^2$  與  $\chi^2/df$  為 4.95、GFI 為 .90、AGFI 為 .81、RMSEA 為 .10、CFI 為 .91，符合 Schumacker and Lomax (2004)、Doll, Xia, and Torkzadeh (1994) 及 MacCallum and Hong (1997) 之研究，因此連鎖藥局品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之研究整體配適度可被接受。

### 三、資料處理

本研究在問卷分析上使用 SPSS 21.0 與 AMOS 21.0。將所得到的資料進行分類與篩選編碼以利進行後續各項資料的分析。用來描述對於受試者不同的個人屬性例如性別、年齡、婚姻狀況、教育程度及居住地來進行次數分配、平均數分析與百分比分析，以清楚瞭解本研究所探討之連鎖藥局顧客之樣本的分佈情況。在於檢驗兩個群體平均值是否存在不同的差異，且其對應值是連續變數。因此本研究採用獨立樣本 t 檢定來檢驗連鎖藥局顧客之性別是否具存在顯著差異。在於檢驗三個群體或以上平均值是否存在不同的差異，且其對應值是連續變數。本研究採用單因子變異數分析來檢驗連鎖藥局顧客變項中之年齡、婚姻狀況及教育程度是否具存在顯著差異。最後，本研究之統計部分採用結構方程模式來進行分析，以 AMOS 21.0 統計軟體處理，主要在檢驗本研究構面之間的關係，且利用因素負荷量來判斷本研究之題項與相對因素的收斂與區別效度。

## 叁、結果與討論

### 一、南部地區連鎖藥局顧客於不同性別在顧客忠誠度差異比較

經由獨立樣本 t 檢定分析顯示  $p$  值為 .02，其檢定結果為顯著，代表不同性別的南部地區連鎖藥局顧客在顧客忠誠度上有顯著差異，其探究可能原因為南部地區連鎖藥局顧客在消費上可能會因為性別不同的關係，而去偏向個人或者是團體的方式來對連鎖藥局忠誠度產生不同的差異現象，此結果與賴盈存 (2015)、鄭瑞葉 (2015)、涂維亮 (2012) 研究一致，其內容詳如表5所示。

表 5 不同性別在顧客忠誠度差異比較

男性 (N=121)	女性 (N=199)	F 值	p 值
3.90	3.90	5.49*	.02

\* $p < .05$

### 二、南部地區連鎖藥局顧客於不同年齡在顧客忠誠度差異比較

經由單因數變異數分析顯示 $p$ 值為.00，其檢定結果顯著，代表不同年齡的南部連鎖藥局顧客在顧客忠誠度上有顯著差異，在Scheffe法檢驗結果顯示，不同年齡的南部地區連鎖藥局顧客的顧客忠誠度存在顯著差異，研究可知41-50歲的顧客相較於20歲(含)以下的顧客對於連鎖藥局在顧客忠誠度的影響較大，也就是說伴隨著年齡的增長，顧客就越會對自己想要的商品做出決策，進而會是選擇自己想要的連鎖藥局去做消費，此結果與鄭瑞葉(2015)、涂維亮(2012)研究結果一致，其內容詳如表6所示。

表 6 不同年齡在顧客忠誠度差異比較

平均數						F 值	p 值
20歲以下(N=11)	21-30歲(N=36)	31-40歲(N=119)	41-50歲(N=127)	51-60歲(N=22)	61歲以上(N=5)		
3.30	3.69	3.93	4.03	3.63	3.80	3.53*	.00

\* $p < .05$

### 三、南部地區連鎖藥局顧客於不同婚姻狀況在顧客忠誠度差異比較

經由單因數變異數分析顯示 $p$ 值為.01，其檢定結果顯著，代表不同婚姻狀況的南部連鎖藥局顧客在顧客忠誠度上有顯著差異，在Scheffe法檢驗結果顯示，不同婚姻狀況的南部地區連鎖藥局顧客的顧客忠誠度存在顯著差異，研究可知婚姻狀況以已婚的顧客影響大於未婚顧客，也就是說對於有婚姻狀況南部顧客在連鎖藥局的消費上會比其他人還要強烈，推論可能原因為已婚的顧客會特別考量到另一半或者是小朋友的伴隨下，而在連鎖藥局購買會具有較高且正向的忠誠度存在，此結果與涂維亮(2012)和翁源松(2012)的研究結果一致，其內容詳如表7所示。

表 7 不同婚姻狀況在顧客忠誠度差異比較

平均數				F 值	p 值
未婚(N=111)	已婚(N=126)	離婚(N=80)	分居(N=3)		
3.92	4.02	3.68	4.00	3.36*	.01

\* $p < .05$

#### 四、南部地區連鎖藥局顧客於不同教育程度在顧客忠誠度差異比較

經由單因數變異數分析顯示 $p$ 值為0.04，其檢定結果顯著，代表不同教育程度的南部連鎖藥局顧客在顧客忠誠度上有顯著差異，研究而經多重比較法檢驗結果顯示，不同教育程度的南部地區連鎖藥局顧客的顧客忠誠度存在顯著差異，研究可知可能原因為對於連鎖藥局的顧客因為教育程度的不同，而特別對於連鎖藥局的認知與接受程度就會存在落差感，故本研究在不同教育程度在顧客忠誠度上發現差異之情形，但影響關係卻尚未可從Scheffe比較出結果，而本研究存在的顯著差異結果與楊惠文(2009)、涂維亮(2012)、翁源松(2012)的研究結果一致，其內容詳如表8所示。

表 8 不同教育程度在顧客忠誠度差異比較

平均數			F 值	p 值
高中職(含以下) (N=62)	大學(專科) (N=216)	研究所(含以上) (N=42)		
3.69	3.93	4.01	3.08*	.04

\* $p < .05$

#### 五、品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之因果關係

由表9研究假設之實證結果顯示，假設一品牌形象對知覺價值的路徑值為0.72 ( $p=.00$ )；假設二品牌形象對顧客忠誠度的路徑值為.27 ( $p=.03$ )；假設三知覺價值對顧客忠誠度的路徑值為.68 ( $p=.03$ )，其如圖3-1所示。連鎖藥局品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之研究結果發現，品牌形象對知覺價值具有顯著影響關係，也就是說南部地區連鎖藥局顧客會因為對於該連鎖藥局的品牌形象而去對知覺價值產生影響，其推論可能原因為顧客會因為對於該連鎖藥局的外觀設計、商譽或者是否能帶給自己信任與舒適的感覺時，就越會覺得到該連鎖藥局消費是一件很值得且很划算的事情，此研究結果假設成立，與蔡勝旭(2015)及林紋蕙(2014)研究結果一致。在研究假說二方面，品牌形象對顧客忠誠度具有顯著影響關係，其推論可能原因為該顧客對於連鎖藥局的形象是否能突顯自我的社會地位，且在另一方面該連鎖藥局也提供的售後服務是令顧客滿意與帶給顧客舒服與信任的情況下，該顧客忠誠度就會提高，此研究結果假設二成立，與吳宜家(2012)及蔡勝旭(2015)研究結果一致。研究假說三方面，知覺價值對顧客忠誠度具有顯著影響關係，其可能原因為南部地區連鎖藥局顧客會因為對於到該連鎖藥局消費的價值性，以及在該連鎖藥局消費所付出的時間相當合理性而去影響未來消費時對於該連鎖藥局消費的程度。也就是說當南部地區連鎖藥局顧客知覺該連鎖藥局所提供的忠誠度方案所帶來的價值性越大時，該顧客就越會對該連鎖藥局所提供的方案越滿意，進而提高顧客忠誠的行為發生，此研究結果假設三成立，與張雅婷、李賜郎、陳芳萍(2006)、Parsuraman and Grewal, (2000)及O'Brien and Jones(1995)認研究結果一致。



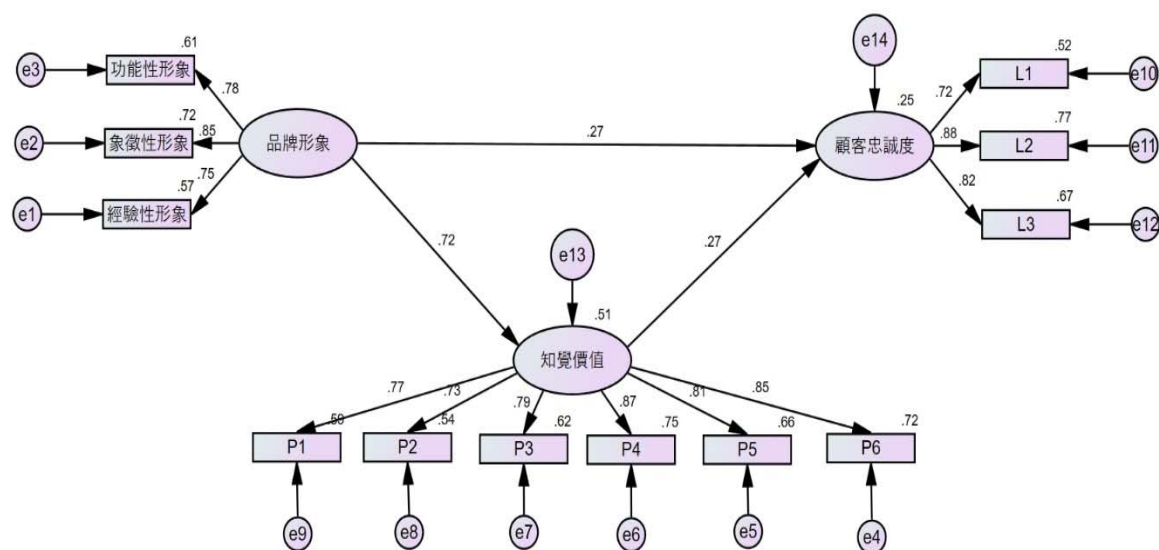


圖1 研究驗證結果模式圖

表9 研究假設之實證結果分析表

假設	路徑關係	路徑值	是否成立
假設一	品牌形象→知覺價值	.72*	是
假設二	品牌形象→顧客忠誠度	.27*	是
假設三	知覺價值→顧客忠誠度	.27*	是

\* $p < .05$

## 肆、結論與建議

### 一、結論

#### (一)連鎖藥局品牌形象對知覺價值之影響

本研究品牌形象對知覺價值的迴歸係數為.72，達顯著正向影響，本研究結果與過去相關研究之結果一致，藥局會員對連鎖藥局品牌形象的認知會影響其對連鎖藥局的知覺價值。

#### (二)連鎖藥局會員知覺價值對顧客忠誠度之影響

本研究知覺價值對顧客忠誠度的迴歸係數為.27，達顯著正向影響，本研究結果與過去相關研究之結果一致，藥局會員對連鎖藥局的知覺價值會影響顧客忠誠度。

#### (三)藥局品牌形象對顧客忠誠度之影響

本研究知覺價值對顧客忠誠度的迴歸係數為.27，達顯著正向影響，本研究結果與過去相關研究之結果一致，藥局的品牌形象會影響顧客忠誠度。

### 二、建議

本研究根據研究發現提出以下幾點建議：

(一) 針對連鎖藥局管理者

本研究結果顯示，品牌形象對知覺價值有正向顯著影響，因此建議管理者針對藥師的形象上應該要求其呈現出應有的專業水準，例如服裝儀容的整潔與一致性即是第一時間能否夠給予客戶信賴感的重要因素之一，另一方面，識別證和執業執照的呈現也能提升藥師的專業度，輔以專業知識和適恰談吐，則能有效滿足客戶的外部需求，進一步對症下藥給予購買上的建議，間接提升藥局之品牌形象，最終讓客戶得到品質功能價值。此外，藥局對於消費者內部需求的滿足也需要給予重視，例如藥局外部整體形象透過企業識別形象的設計與顏色的搭配呈現出新風貌，同時內部產品擺設明亮整齊，內部動線規劃完善，藥局的整體形象自然能夠提升，最後，藥局可設立領處方箋的專區，並且與收銀櫃臺做出區隔，進而呈現出藥局的專業度，換言之，透過這些象徵性的策略，將有助於提高消費者對於藥局的品牌形象認知，從而讓客戶得到情緒價值。

(二) 對連鎖藥局消費者

本研究結果顯示「知覺價值」對「顧客忠誠度」有正向顯著影響，因此建議連鎖藥局消費者能清楚了解自己的需求進而選擇適宜的藥局消費，例如，一般傳統藥局店面不如連鎖藥局來的寬敞，品項也不如連鎖藥局來的多樣化，因此，對於強調內部需求的消費者而言，若以傳統藥局為消費的地點，則有可能較難得到滿意的消費體驗，因此有可能降低到傳統藥房消費的意願，從而難以建立顧客忠誠度，換言之，消費者選擇連鎖藥局消費除了可以滿足其內部需求之外，對於連鎖藥局所呈現出來的專業形象使得消費者的外部需求也能兼顧，因此，建議連鎖藥局消費者無論是選擇社區型或商圈型的連鎖藥局，皆可以依照自身需求來進行消費。

(三) 未來研究建議上

無論是現場藥師或是要藥局專頁能否傳遞更多更完善的用藥知識給消費者，或者是對於兒童用藥議題是否能夠給予民眾更正確的訊息，則攸關著連鎖藥局跳脫紅海的一大利基之一，換言之，擺脫其他藥局往往傳遞千篇一律保健醫療資訊的模式，轉而提供更具深入的醫療相關內容給予消費者，則有機會透過社群擴散來建構連鎖藥局自身的形象與價值，或者透過顧客長期消費內容的分析來提供適當的健康食品，讓消費者快速有效的取得建議，進一步提高藥局的功能性，因此，未來研究建議方面，建議可針對內容行銷為主軸探討其對消費者行為的影響，進一步探究其對顧客忠誠度的影響。

## 參考文獻

- 吳宜家 (2012)。品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響-以高雄市吳記餅店為例 (未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 林紋蕙 (2014)。品牌形象、產品屬性與知覺價值對購買意願的影響-以女性化妝品為例 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 涂維亮 (2012)。促銷活動、品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以臺東縣農會東遊季溫泉渡假村為例 (未出版碩士論文)。國立臺東大學，台東縣。
- 翁源松 (2012)。顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究以中華電信公司臺東營運處為例 (未出版碩士論文)。國立臺東大學，台東縣。
- 張雅婷、李賜郎、陳芳萍 (2006)。忠誠度方案對知覺價值及忠誠之影響-以涉入干擾變數。行銷評論，3(1)，665-688。
- 黃惠如 (1993)。藥局經營連鎖大逆轉。突破雜誌，101，112-114。
- 楊志偉 (2012)。連鎖藥局之服務品質與顧客忠誠度之相關性研究 (未出版碩士論文)。靜宜大學，台中市。
- 楊惠文 (2009)。俱樂部服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究--以金鵝度假村 De Mon Spa 會館為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，台北市。
- 劉祥熹、涂登才、羅建昇 (2010)。從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響-臺灣筆記型電腦產業為例。管理學報，27(3)，225-245。
- 蔡清嵐 (2014)。品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究-以知覺價值為中介因素。桃園創新學報，34，209-235。
- 蔡勝旭 (2015)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以品牌包裝米為例 (未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 鄭瑞葉 (2015)。消費者對茶葉消費動機、消費生活型態與顧客忠誠度關係之研究-以謝江林茶莊為例 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 賴盈存 (2015)。知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究-以好市多量販店為例 (未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Hairs, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hancock, G. R., Nevitt, J. (1999). Bootstrapping and the identification of exogenous latent variables within structural equation models. *Structural Equation Modeling*, 6, 394-

399.

- MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193-210.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Long Range Planning*, 28(4), 130-130.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, & D. J. MacInnis (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Torkzadeh, G., Koufteros, X., & Pflughoeft, K. (2003). Confirmatory analysis of computer self-efficacy. *Structural Equation Modeling*, 10(2), 263-275.