

## 以科技準備度探討會員藥局對藥局線上購物平台

### 使用意願之研究

#### The Usage Intention of Member Pharmacies Regarding Pharmacy Online Shopping Platforms Based on Technological Readiness

楊智全 *Chih-Chuan Yang*

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

本研究以科技準備度探討會員藥局對藥局線上購物平台使用意願之研究探討，在研究中透過統計分析軟體 SPSS 23.0 及 AMOS 23.0 版本來進行本研究假說驗證。研究方法方面採取便利抽樣法對 312 位藥局會員進行本研究問卷測量，問卷回收扣除無效問卷得到 298 份有效問卷，有效問卷回收率達 95.5%。在以敘述性統計、獨立樣本 t 檢定分析、單因子變異數分析及結構方程模式做探討。研究結果顯示：樂觀性、創新性、不適應性及不安全性對使用意願有正向顯著影響；不同年齡、教育程度、居住地、婚姻狀況及平均月消費對藥局線上購物平台使用意願具有顯著差異。期未來透過本研究所發現之結果，提給藥局在經營線上購物平台之參考佐證依據。

**關鍵詞：**科技準備度、藥局線上購物平台、使用意願

**本文引用：**楊智全、謝孟志、黃國光 (2022)。以科技準備度探討會員藥局對藥局線上購物平台使用意願之研究。休閒運動健康評論，11(2)，41-54。

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 explored the willingness to use online pharmacy platforms for pharmacies with membership systems in terms of technology readiness. SPSS 23 and AMOS 23 were

adopted to test the hypotheses. A convenience sampling method was used to survey 312 members, and after excluding the invalid questionnaires, 298 valid questionnaires were obtained with a return rate of 95.5%. Data of this study were discussed by descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, and structural equation model analysis. The results indicate that: Optimism, innovation, inadaptability, and insecurity had a positive and significant influence on willingness to use; there was a significant difference in willingness to use online pharmacy shopping platforms in terms of different ages, educational levels, residential places, marital statuses, and average monthly consumption. It is expected that the results of this study can provide reference evidence for pharmacies to run online shopping platforms in the future.

**Key words: technology readiness, online pharmacy platform, willingness to use.**

## 壹、緒論

隨著全球商業發展逐漸進入到新零售時代，線上與線下透過虛實整合而創造出不同以往的消費環境，另一方面，由於新冠疫情之影響，民生物資需求大增，民眾在減少出門的同時提高了「宅經濟」需求，經濟部統計處 (2020) 的資料也呼應這樣的趨勢，其指出隨網路購物平台蓬勃發展以及行動科技裝置的普遍，提供人們擁有更快速、更便利的消費行為模式，帶動指尖經濟快速成長，2017 年我國零售業網路銷售額 2,283 億元，2019 年成長至 2,873 億元，2020 年上半年更因 COVID-19 疫情限縮國人經濟活動方式，促使消費管方式受到改變，人們利用網路銷售大幅上升，零售業網路銷售額年增 17.5%。由上述經濟部統計處可知，在新零售時代下，消費者購物不再受到時間和地點的限制，這樣的現象也驗證了台灣網路資訊中心 (2020) 進行調查的「2020 台灣網路數據」，該資料顯示 2020 年中國人每月平均網購金額增加了 556 元，增加幅度最高為 56 歲以上民眾，網購金額增加 973 元最多，其次為 25-39 歲增加 892 元、12-24 歲增加 667 元及 40-55 歲增加 263 元。

由於近年因科技行動無線網路的發展，使得許多業者紛紛利用網路購物平台拓展線上版圖，且再加上疫情的肆虐使得藥粧零售業透過網路銷售的比重為 5.1%，較 2019 年提高 1.1 個百分點，網路銷售額 47 億元，較 2019 年提高 1.1 個百分點，且同期大幅成長 27.2%，優於實體通路之年減 3.6%，亦高於整體零售業網路銷售額成長率 17.5%，推升營運成長重要的動能。儘管消費者從線上購物平台得到更便利以及更多元的消費體驗，然而，線上購物平台的糾紛也時有所聞，依據消費者文教基金會 (2017) 的報告顯示，網購申訴案件共有 42% 的消費者申訴收到瑕疵品、仿冒品或與訂單不符等不良的商品，另外有 23% 則遭遇退貨糾紛、25% 被賣家拒絕退貨，更有 29% 的消費者在收到商品後找不到賣家。由上述資料可知，消費行為主動權發生變化之後，正面與負面消費經驗隨之伴隨而來，由於不同消費者對於藥局線上購物的觀點有所不同，因此，未來消費者是否會繼續接受藥局線上購物平台則是值得

探討之處。Parasraman and Colby (2015) 進一步利用科技準備度指標將消費者依據採用新科技的情形分為五種類型，分別為探索者 (explorers)、先驅者 (pioneers)、懷疑者 (skeptics)、偏執狂 (paranoids)、落後者 (laggards)，並將五種型態的族群做擴展與詮釋。由此觀知，科技準備度用於探討藥局線上購物使用意願時，不僅可以了解使用者對購物平台所持的態度，同時將消費者適當的分類也有助於藥局線上購物平台經營者更精準了解消費者習性。

吳劉軒 (2015) 則是利用科技界受度理論探討如何有效提升醫護人員在使用醫療 App 後的持續使用意。在科技準備度對員工所認知的服務品質也會跟著顯著。由上述相關文獻觀之，科技準備度適於探討病患對於醫療資訊科技輔助管理的接受程度，同時也可以了解病患開始學習使用新科技後對於醫療的便利性、彈性與效率的影響，至於對護理或是醫療相關從業人員而言，透過科技準備度有助於提升效率和效能，甚至對組織有所助益。很可惜的，針對藥局線上購物平台使用意願之相關研究較為缺乏，然而，隨著各藥局陸續成立線上購物平台以及新醫藥電商平台的發展逐漸成為藥局發展重要助力，了解消費者對於藥局線上購物平台使用意願有其重要性。本研究目的如下：

- 一、探討藥局會員對藥局線上購物平台的人口統計變項分佈情形。
- 二、探討不同人口統計變項之藥局會員對藥局線上購物平台使用意願上是否具有差異。
- 三、探討科技準備度與使用意願之間的關係。

## 貳、研究方法

### 一、研究對象

本研究以藥局線上購物平台為本研究範圍，並以藥局會員為本研究探討研究對象，採取便利抽樣方法以 312 位藥局會員作為本研究參與之對象。問卷回收 312 份問卷，扣除無效問卷得到 298 份有效問卷，有效問卷回收率達 95.5%。

### 二、研究工具

本研究以「以科技準備度探討藥局會員對藥局線上購物使用意願之問卷」為研究工具。茲分述如下。

#### (一) 基本資料

本研究中使用所探討的人口統計變項則參酌於張莖弘 (2021)、李朝枝 (2011) 與廖祥榮 (2013) 之研究改編而成。本研究對象之基本資料共計六個題項，其為性別、年齡、教育程度、居住地、婚姻狀況、平均月消費等。

#### (二) 樂觀性量表

本研究樂觀性量表主要參考Parasuraman (2000)、王彥力 (2005) 及孫世鈞 (2010) 之研究修編而成，量表共計五個題項，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，得分越高代表參與者的影響越高，

得分越低則代表參與者的影響越低。

### (三) 創新性量表

本研究創新性量表主要參考Parasuraman (2000)、王彥力 (2005) 及孫世鈞 (2010) 之研究修編而成，量表共計五個題項，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，得分越高代表參與者的影響越高，得分越低則代表參與者的影響越低。

### (四) 不適應性量表

本研究不適應性量表主要參考Parasuraman (2000)、王彥力 (2005) 及孫世鈞 (2010) 之研究修編而成，量表共計五個題項，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，得分越高代表參與者的影響越高，得分越低則代表參與者的影響越低。

### (五) 不安全性量表

本研究不安全性量表主要參考Parasuraman (2000)、王彥力 (2005) 及孫世鈞 (2010) 之研究修編而成，量表共計五個題項，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，得分越高代表參與者的影響越高，得分越低則代表參與者的影響越低。

### (六) 使用意願量表

本研究使用意願量表主要參考Parasuraman (2000)、Bhattacharjee and Premkumar (2004)、吳韋宏 (2008) 及孫世鈞 (2010) 之研究修編而成，量表共計四個題項，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，得分越高代表參與者的影響越高，得分越低則代表參與者的影響越低。

### (七) 收斂效度之驗證

本研究針對樂觀性、創新性、不適應性、不安全性及使用意願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.53~.88之間，組成信度介於.85~.92之間，平均變異抽取量介於.54~.69之間，表示科技準備度探討會員藥局對藥局線上購物平台使用意願之研究具有收斂效度。詳如表 1、表 2、表 3、表 4 及表 5 所示。

表1 樂觀性驗證式因素分析彙整表

| 模型參數估計值          |          |              |         |       |          |           | 收斂效度       |          |                     |
|------------------|----------|--------------|---------|-------|----------|-----------|------------|----------|---------------------|
| 潛<br>在<br>變<br>項 | 觀察變<br>項 | 非標準化<br>因素負荷 | 標準<br>誤 | C.R   | <i>p</i> | 因素負<br>荷量 | <i>SMC</i> | 組成<br>信度 | 平均<br>變異<br>抽取<br>量 |
|                  | 樂觀 1     | 1.00         |         |       |          | .70       | .49        | .85      | .54                 |
| 樂                | 樂觀 2     | 1.15         | 0.09    | 12.66 | ***      | .83       | .68        |          |                     |
| 觀                | 樂觀 3     | 1.13         | 0.09    | 12.09 | ***      | .81       | .65        |          |                     |
| 性                | 樂觀 4     | 1.00         | 0.09    | 11.46 | ***      | .76       | .57        |          |                     |
|                  | 樂觀 5     | 0.73         | 0.08    | 8.69  | ***      | .54       | .29        |          |                     |

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

表2 創新性驗證式因素分析彙整表

| 模型參數估計值          |          |              |         |       |          |           | 收斂效度       |          |                     |
|------------------|----------|--------------|---------|-------|----------|-----------|------------|----------|---------------------|
| 潛<br>在<br>變<br>項 | 觀察變<br>項 | 非標準化<br>因素負荷 | 標準<br>誤 | C.R   | <i>p</i> | 因素負<br>荷量 | <i>SMC</i> | 組成<br>信度 | 平均<br>變異<br>抽取<br>量 |
|                  | 創新 1     | 1.00         |         |       |          | .73       | .53        | .89      | .63                 |
| 創                | 創新 2     | 1.01         | 0.08    | 12.91 | ***      | .76       | .57        |          |                     |
| 新                | 創新 3     | 1.13         | 0.08    | 13.65 | ***      | .85       | .72        |          |                     |
| 性                | 創新 4     | 1.18         | 0.09    | 13.71 | ***      | .84       | .70        |          |                     |
|                  | 創新 5     | 0.98         | 0.08    | 12.40 | ***      | .77       | .59        |          |                     |

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

表 3 不適應性驗證式因素分析彙整表

| 模型參數估計值          |                  |                                      |             |       |          |                       | 收斂效度       |                  |                                 |
|------------------|------------------|--------------------------------------|-------------|-------|----------|-----------------------|------------|------------------|---------------------------------|
| 潛<br>在<br>變<br>項 | 觀<br>察<br>變<br>項 | 非<br>標<br>準<br>化<br>因<br>素<br>負<br>荷 | 標<br>準<br>誤 | C.R   | <i>p</i> | 因<br>素<br>負<br>荷<br>量 | <i>SMC</i> | 組<br>成<br>信<br>度 | 平<br>均<br>變<br>異<br>抽<br>取<br>量 |
|                  | 不適應 1            | 1.00                                 |             |       |          | .74                   | .54        | .92              | .69                             |
| 不                | 不適應 2            | 1.12                                 | 0.07        | 15.58 | ***      | .88                   | .77        |                  |                                 |
| 適                | 不適應 3            | 1.00                                 | 0.07        | 14.67 | ***      | .85                   | .72        |                  |                                 |
| 應                | 不適應 4            | 1.09                                 | 0.07        | 15.34 | ***      | .88                   | .77        |                  |                                 |
| 性                | 不適應 5            | 1.00                                 | 0.07        | 13.59 | ***      | .79                   | .62        |                  |                                 |

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

表 4 不安全性驗證式因素分析彙整表

| 模型參數估計值          |                  |                                      |             |       |          |                       | 收斂效度       |                  |                                 |
|------------------|------------------|--------------------------------------|-------------|-------|----------|-----------------------|------------|------------------|---------------------------------|
| 潛<br>在<br>變<br>項 | 觀<br>察<br>變<br>項 | 非<br>標<br>準<br>化<br>因<br>素<br>負<br>荷 | 標<br>準<br>誤 | C.R   | <i>p</i> | 因<br>素<br>負<br>荷<br>量 | <i>SMC</i> | 組<br>成<br>信<br>度 | 平<br>均<br>變<br>異<br>抽<br>取<br>量 |
|                  | 不安全 1            | 1.00                                 |             |       |          | .68                   | .46        | .86              | .55                             |
| 不                | 不安全 2            | 1.31                                 | 0.10        | 12.98 | ***      | .86                   | .74        |                  |                                 |
| 安                | 不安全 3            | 1.25                                 | 0.10        | 12.16 | ***      | .83                   | .68        |                  |                                 |
| 全                | 不安全 4            | 1.06                                 | 0.10        | 11.09 | ***      | .75                   | .56        |                  |                                 |
| 性                | 不安全 5            | 0.91                                 | 0.11        | 8.17  | ***      | .53                   | .28        |                  |                                 |

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

表5 使用意願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 |
| 使用意願 | 使用意願 1 | 1.00     |      |       |          | .82   | .67        | .86  | .60     |
|      | 使用意願 2 | 1.00     | 0.07 | 14.23 | ***      | .81   | .65        |      |         |
|      | 使用意願 3 | 0.84     | 0.06 | 13.03 | ***      | .73   | .53        |      |         |
|      | 使用意願 4 | 0.84     | 0.07 | 12.94 | ***      | .74   | .54        |      |         |

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

#### (八) 配適度之驗證

本研究是參考 Bagozzi and Yi (1988)及 Hairs, Anderson, Tatham, and Black (1998)之意見，分別以  $\chi^2$  (卡方值) 檢定、卡方值/自由度 ( $\chi^2/df$ )、配適度指標、調整後的配適度指標、平方均值估計殘差根、比較配適度指標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 1.96、GFI 為 .90、AGFI 為 .90、RMSEA 為 .06、CFI 為 .94，符合 Schumacker and Lomax (2004)及 Doll, Xia, and Torkzadeh (1994)之研究標準，因此科技準備度探討會員藥局對藥局線上購物平台使用意願之研究整體配適度可被接受。

### 三、資料處理

本研究將科技準備度探討會員藥局對藥局線上購物平台使用意願之研究的樣本回收後刪除無效問卷後，針對有效樣本敘述性統計分析來瞭解背景資料之情形。以敘述性統計分析以科技準備度探討會員藥局對藥局線上購物平台使用意願之研究之樣本分佈現況，再以獨立樣本 *t* 檢定分析及單因數變異數分析來瞭解不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、居住地及平均月消費來探討是否會對藥局會員的使用意願造成不同的影響，最後，本研究以結構方程模式來探究樂觀性、創新性、不適應性、不安全性及使用意願之因果關係。

## 叁、結果與討論

### 一、藥局會員於不同性別在使用意願差異比較

經由獨立樣本 *t* 檢定分析顯示 *p* 值為 .04，其檢定結果為顯著，代表不同性別的藥

局會員在使用意願上有顯著差異，其探究可能原因為在科技發達且便利購物的情況下，在性別讓女性礙於要化妝或者在網路上購買比較便宜之下，而在藥局線上購物平台使用意願上具有顯著差異之存在，此結果與Ameen, Tarhini, Shah, and Madichie (2020)、Gratian, Bandi, Cukier, Dykstra, and Ginther (2018) 研究結果一致，其內容詳如表6所示。

表 6 藥局會員於不同性別在使用意願差異比較

| 男性 (N=146) | 女性 (N=152) | F 值   | p 值 |
|------------|------------|-------|-----|
| 4.19       | 4.14       | 3.93* | .04 |

\* $p < .05$

## 二、藥局會員於不同年齡在使用意願差異比較

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藥局會員在使用意願上有顯著差異，研究而經Scheffe法檢驗結果顯示，在會員年齡上20歲(含)以下對於藥局線上購物平台使用意願的影響上比31-40歲還要來的大，而31-40歲又比41-50歲在購物平台使用意願上影響來的大，其探究可能原因為隨著年齡的增加，顧客對於行動上的自由或透過網路的購物下可以獲得益處下，而會對於線上購物平台使用意願有較大的影響存在，此結果與盧怡心 (2012)、Charness and Gneezy (2012)及Morris, Venkatesh, and Ackerman (2005) 研究結果一致，其內容詳如表7所示。

表 7 藥局會員於不同年齡在使用意願差異比較

| 平均數              |                   |                   |                   |                   |                  | F 值   | p 值  |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------|------|
| 20 歲以下<br>(N=26) | 21-30 歲<br>(N=99) | 31-40 歲<br>(N=93) | 41-50 歲<br>(N=46) | 51-60 歲<br>(N=24) | 61 歲以上<br>(N=10) |       |      |
| 3.82             | 3.96              | 4.33              | 4.35              | 4.28              | 4.50             | 5.89* | 0.00 |

\* $p < .05$

## 三、藥局會員於不同教育程度在使用意願差異比較

經由單因數變異數分析顯示 $p$ 值為.03，其檢定結果顯著，代表不同教育程度的藥局會員在使用意願上有顯著差異，研究而經Scheffe法檢驗結果顯示，在會員教育程度上高中職(含以下)對於藥局線上購物平台使用意願的影響上比大學(專科)還要來的小，其探究可能原因為顧客會因為在所受的教育程度的影響下，對於線上購物產品的認知、受服務的感受或者對於企業整體形象越高時，而在線上購物平台使用意願上存在顯著差異，此結果與鄭秀玲 (2008)、胡月玉 (2016) 的研究結果一致，其內容詳如表8所示。

表 8 藥局會員於不同教育程度在使用意願差異比較

| 平均數                 |                   |                    | F 值   | p 值  |
|---------------------|-------------------|--------------------|-------|------|
| 高中職(含以下)<br>(N=104) | 大學(專科)<br>(N=157) | 研究所(含以上)<br>(N=37) |       |      |
| 4.29                | 4.07              | 4.22               | 3.36* | 0.03 |

\* $p < .05$

#### 四、藥局會員於不同居住地在於使用意願差異比較

經由單因數變異數分析顯示 $p$ 值為.00，其檢定結果顯著，代表不同居住地的藥局會員在使用意願上有顯著差異，研究而經Scheffe法檢驗結果顯示，在會員居住地對於藥局線上購物平台使用意願的影響上，北部的顧客大於東部的顧客，其探究可能原因為受到城鄉差異的影響下，顧客會有不同的消費模式存在，而這現象在網路上的購物也存在著顯著差異，此結果與胡月玉 (2016) 的研究結果一致，其內容詳如表 9 所示。

表 9 藥局會員於不同居住地在於使用意願差異比較

| 平均數          |               |              |              | F 值   | p 值  |
|--------------|---------------|--------------|--------------|-------|------|
| 北部<br>(N=65) | 中部<br>(N=126) | 南部<br>(N=97) | 東部<br>(N=65) |       |      |
| 4.31         | 4.09          | 4.22         | 3.62         | 4.04* | 0.00 |

\* $p < .05$

#### 五、藥局會員於不同婚姻狀況在於使用意願差異比較

經由單因數變異數分析顯示 $p$ 值為.00，其檢定結果顯著，代表不同婚姻狀況的藥局會員在使用意願上有顯著差異，研究而經Scheffe法檢驗結果顯示，在會員婚姻狀況上未婚對於藥局線上購物平台使用意願的影響上比已婚還要來的大，其探究可能原因為顧客會因為在所不同婚姻狀況的影響下，對於線上購物產品的看法也就不同，礙於網路購物已漸普遍於人們的日常生活中，對於是否利用網路購物來節省時間顯得特別重要，但又礙於這可能會減少婚姻關係上的互動下，本研究在不同婚姻狀況藥局會員對藥局線上購物平台使用意願上存在顯著差異，此結果與王淑怡 (2015) 的研究結果一致，其內容詳如表 10 所示。

表 10 藥局會員於不同婚姻狀況在於使用意願差異比較

| 平均數       |           |          | F 值   | p 值  |
|-----------|-----------|----------|-------|------|
| 未婚(N=134) | 已婚(N=139) | 離婚(N=25) |       |      |
| 4.33      | 4.08      | 3.80     | 9.20* | 0.00 |

\* $p < .05$

## 六、藥局會員於不同平均月消費在使用意願差異比較

經由單因數變異數分析顯示 $p$ 值為.00，其檢定結果顯著，代表不同平均月消費的藥局會員在使用意願上有顯著差異，研究而經Scheffe法檢驗結果顯示，在會員平均月消費上10000-20000元對於藥局線上購物平台使用意願的影響上比1000元以下還要來的大，其探究可能原因在網路購物越來越普及與科技線上購物的突破給人們便利性與樂觀性下，使得人們越來越願意在網路進行購物消費，且在網路消費上顧客很願意花費較多的金額來換取屬於自己想要的生活步調，本研究在不同平均月消費藥局會員對藥局線上購物平台使用意願上存在顯著差異，此結果與阮春玉銀(2022)的研究結果一致，其內容詳如表11所示。

表11藥局會員於不同平均月消費在使用意願差異比較

| 平均數            |                    |                   |                     |                  |       | F 值  | p 值 |
|----------------|--------------------|-------------------|---------------------|------------------|-------|------|-----|
| 1000 元以下(N=35) | 1000-4999 元(N=105) | 5000-9999 (N=980) | 10000-20000 元(N=39) | 20000 元以上 (N=21) |       |      |     |
| 4.02           | 3.96               | 4.34              | 4.35                | 4.26             | 5.49* | 0.00 |     |

\* $p < .05$

## 七、科技準備度探討會員藥局對藥局線上購物平台使用意願之因果關係

由表12研究假設之實證結果顯示，假設一樂觀性對使用意願的路徑值為.53 ( $p=.00$ )，假設一成立，可能原因為藥局會員對線上購物的使用意願會因為可以讓自我在生活上變得更便利的情況下，而去透過網際網路的功能來進行消費。假設二創新性對使用意願的路徑值為.13 ( $p=.00$ )，假設二成立，可能原因為藥局會員對線上購物的使用意願會因為可以藉由線上平台來增進對該產品的深入了解，而使得自我生活周遭的親朋好友對於我所提供的知識加以肯定，進而提升在親朋友好心中的地位時下而去使用藥局線上購物平台。假設三不適應性對使用意願的路徑值為.27 ( $p=.00$ )，假設三成立，可能原因為藥局會員對線上購物的使用意願會因為使用介面上無法淺顯易懂，且該平台所提供的專業知識對我是否提供有效的幫助下，而去影響對於該藥局線上購物平台的使用意願。假設四不安全性對使用意願的路徑值為.10 ( $p=.00$ )，假設四成立，可能原因為藥局會員對線上購物的使用意願會因為對該平台認為藥局線上購物平台輸入的資訊是不安全的，且所傳送出去的交易資訊可能會被他人看到甚至加以不當利用的情況下，而去影響該藥局線上購物平台的使用意願。其如圖1所示。

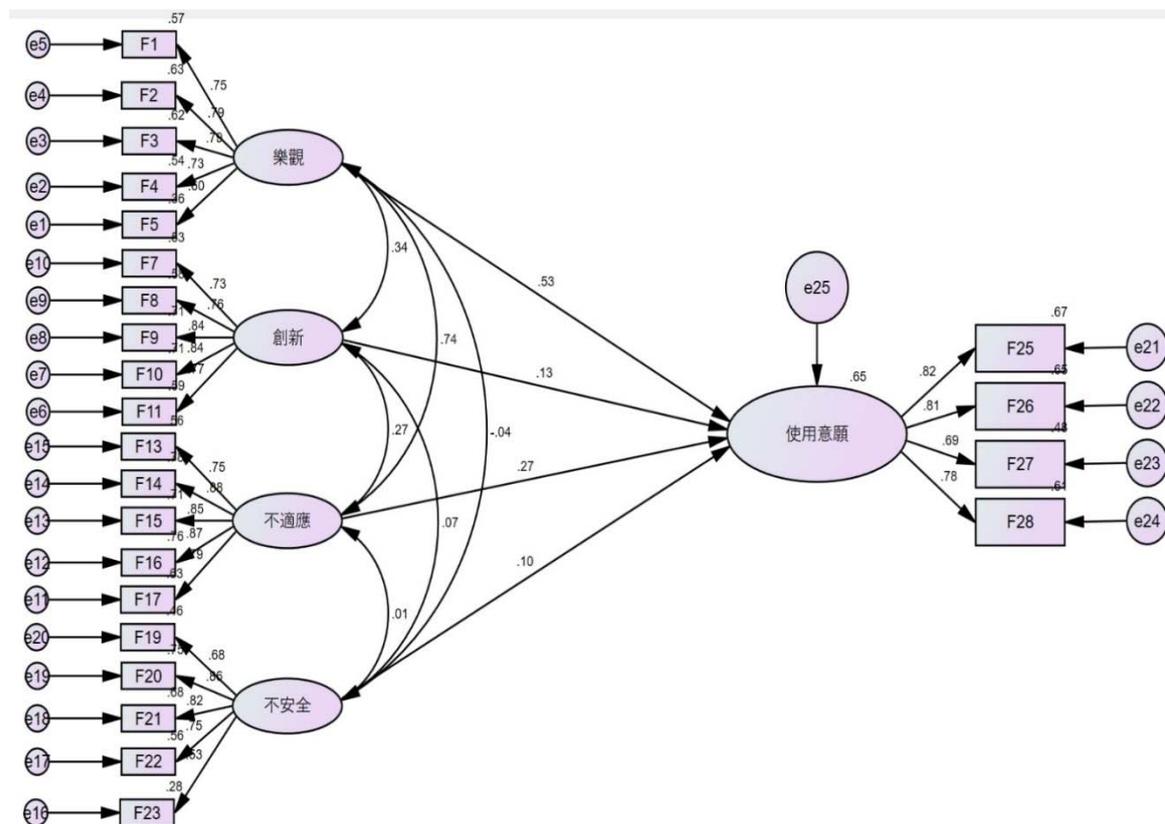


圖1 研究驗證結果模式圖

表12 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 | 樂觀性→使用意願  | .53* | 是    |
| 假設二 | 創新性→使用意願  | .13* | 是    |
| 假設三 | 不適應性→使用意願 | .27* | 是    |
| 假設四 | 不安全性→使用意願 | .10* | 是    |

\* $p < .05$

## 肆、結論與建議

### 一、結論

連鎖藥局會員樂觀性對藥局線上購物平台使用意願有顯著影響；連鎖藥局會員創新性對藥局線上購物平台使用意願有顯著影響；連鎖藥局會員不適應性對藥局線上購物平台使用意願有顯著影響；連鎖藥局會員不安全性對藥局線上購物平台使用意願有顯著影響。

### 二、建議

本研究根據研究發現提出以下幾點建議：

#### (一) 藥局線上購物平台管理者

本研究結果顯示「樂觀性」對「使用意願」有顯著影響，因此建議藥局線上購

物平台管理者對於網站消費的可靠度能進一步提升，例如開發藥局專用 App，透過 App 的使用，消費者不僅能在安全登錄個人資料後進行更安全的線上購物，同時藥局 App 更能結合衛教資訊、預約領藥、生理健康數據管理、用藥查詢、健康報表等功能，讓消費者可以更容易去掌握自己的健康狀況，甚至結合智慧型手機進行血壓、血糖、體溫相關數據的紀錄，透過 App 的這些功能，提升消費者對於藥局 App 相關科技的正向觀感，意即透過手機軟體或是網站設計等科技應用來讓消費者對於健康管理與醫療資訊的應用能夠加以提升，進一步對於線上購物平台有更高的使用意願。本研究結果顯示「創新性」對「使用意願」有顯著影響，換言之，藥局線上購物平台管理者對於藥局線上購物平台必須利用最新的介面或是網路科技來提升消費者對於藥局線上購物平台的黏著度，例如藥局線上購物平台設計需要符合平板電腦、桌上電腦以及智慧型手機用戶外，盡可能將購物流程簡化，例如研發不必填寫會員資料即可完成藥局線上購物的簡便流程，讓消費者能夠安心結帳，並且在完成訂購後將購買通知寄給消費者，甚至可以將商品頁面改變為一頁式網頁讓消費者更容易瀏覽，同時搭配網路社群媒體進的經營進一步提升消費者對於藥局線上購物平台的使用意願。甚至在當今新冠肺炎疫情下，連鎖藥局更能提供創新的服務來吸引消費者使用線上購物平台。

## (二) 針對藥局會員

本研究呈現「不適應性」對「使用意願」有顯著影響，由於藥局會員年齡層涵蓋廣泛，年輕族群對於藥局線上購物操作熟悉度往往比年紀稍長的消費者來的高，年長的消費者對於線上購物過程中遇到的困難也亟欲尋求解決方式，例如第三方支付的功能往往是透過網路平台提供服務，將雙方交易安全性和可信賴性與以提升，然而，如何綁訂或是設定相關的付款細節對年長的消費者而言可能不是這麼習慣，因此，建議年長或是對於線上支付操作上有疑慮的會員可以到實體店面尋求藥師或是店員給予相關的協助。此外，建議藥局會員對於相關交易條款能仔細閱讀，尤其交易的各項費用、貨物遞送或送達的時間、產品的保證及保固以及退換貨的方式等，這些細節都詳載於藥局線上購物網站或是藥局購物 App 中，透過對於交易條款的了解亦有助於降低對於使用線上購物的不是硬性，進一步提升藥局線上購物的意願。

## (三) 針對未來研究

從相關文獻可知，針對藥局線上購物平台進行口碑行銷相關的研究較為闕如，然而，以消費者為核心，並透過消費者建立的評價和口碑傳遞，則有可能將藥局線上購物的產品口碑傳遞到其他潛在消費者身上，因此，未來研究上建議可針對藥局線上購物購後滿意度高低的對消費者散播口碑意願進行研究，透過相關研究將有助於了解當今網路購物環境下，連鎖藥局線上購物平台可以採取的行銷策略。此外，藥局線上購物的消費者對於藥局產品的評價有可能是很主觀的，例如對某保健食品的效用，亦即其評論意見並不適合其他消費者，因此，未來研究上建議可以針對「評論適用性」來進行探究，透過此變項的探討將有助於了解藥局線上消費者對於購買產品時的決策過程。

## 參考文獻

- 王彥力 (2005)。以科技準備與科技接受模型來衡量消費者對於電子化服務接受度之研究—以美國與台灣消費者為例 (未出版碩士論文)。國立暨南國際大學，南投縣。
- 王淑怡 (2015)。應用計畫行為理論探討縣市合併後員工知識分享行為意圖-以高雄市政府教育局為例 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 台灣網路資訊中心 (2020)。2020 台灣網路報告。2021 年 11 月 5 日。取自：  
<https://www.twinc.tw/doc/twrp/202012e.pdf>
- 吳韋宏 (2008)。多樣性行動付款機制之研究 (未出版碩士論文)。世新大學，台北市。
- 吳劉軒 (2015)。探討醫護人員使用醫療 Apps 之持續使用意向：任務科技適配與科技準備度觀點 (未出版碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。
- 李朝枝 (2011)。產品知識與知覺風險對消費者購買意圖關連之研究-以智慧型手持裝置為例 (未出版碩士論文)。致理技術學院，台北市。
- 阮春玉銀 (2022)。越南遊客對台灣宗教觀光的目的地意象、旅遊動機與行為意圖關係之研究-以佛光山佛陀紀念館為例 (未出版碩士論文)。國立虎尾科技大學，雲林縣。
- 胡月玉 (2016)。國內遊客對目的地意象與行為意圖之研究—以嘉義縣竹崎公園暨親水公園為例 (未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 孫世鈞 (2010)。整合科技準備度與後接受模型之研究：以行動化服務為例 (未出版碩士論文)。大同大學，台北市。
- 消費者文教基金會 (2017)。網購糾紛半年逾 300 件申訴網拍平台定型化契約應盡速上路。2021 年 11 月 5 日。取自：<https://www.consumers.org.tw/product-detail-2697480.html>
- 張莚弘 (2021)。信用卡使用意願與品牌形象之關聯性之分析 (未出版碩士論文)。國立高雄科技大學，高雄市。
- 經濟部統計處 (2020)。網路銷售持續成長，助零售業減緩疫情衝擊。2021 年 11 月 6 日。取自：  
[https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu\\_id=18808&bull\\_id=7590](https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=7590)
- 廖祥榮 (2013)。智慧型手機之品牌形象、知覺風險及購買意願之研究分析 (未出版碩士論文)。義守大學，高雄市。
- 鄭秀玲 (2008)。澎湖居民之地方意象、地方依附與行為意圖關係之研究—以觀音亭園區為例 (未出版碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 盧怡心 (2012)。體驗行銷、顧客價值、行為意向關係之研究-以台中市客家餐廳為例 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. H., & Madichie, N. O. (2020). Employees' behavioural intention to smartphone security: A gender-based, cross-national study. *Computers in*

*Human Behavior*, 104, 106184.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28, 229-254.
- Charness, G., & Gneezy, U. (2012). Strong evidence for gender differences in risk taking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(1), 50-58.
- 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.
- Gratian, M., Bandi, S., Cukier, M., Dykstra, J., & Ginther, A. (2018). Correlating human traits and cyber security behavior intentions. *Computers & Security*, 73, 345-358.
- Hairs, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Printice Hall.
- Morris, M. G., Venkatesh, V., & Ackerman, P. L. (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(1), 69-84.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.