

連鎖藥局商店印象、專業能力、滿意度對顧客忠誠度之影響

Effects of Store Image, Professional Competence, and Satisfaction on Customer Loyalty in Chain Pharmacies

鄭嘉仁 *Chia-Jen Cheng*

大仁科技大學 藥學系 碩士生

黃國光 *Kuo-Kuang Huang*

大仁科技大學 藥學系 教授

謝孟志 *Meng-Chih Shieh*

大仁科技大學 藥學系 副教授

摘要

本研究採立意抽樣進行問卷發放，共發放 320 份問卷，回收問卷 300 份，回收率為 93.7%，剔除無效問卷 25 份，有效問卷 275 份，有效回收率為 91.6%，並以 SPSS 及 AMOS 進行統計分析。從研究結果得知：一、商店印象與顧客忠誠度間具有顯著影響；二、專業能力與顧客忠誠度間無顯著影響；三、滿意度與顧客忠誠度間具有顯著影響。最後，根據研究結果提供在實務應用上之相關建議。

關鍵字：藥局、商店印象、專業能力、滿意度、顧客忠誠度

本文引用：鄭嘉仁、黃國光、謝孟志 (2022)。連鎖藥局商店印象、專業能力、滿意度對顧客忠誠度之影響。休閒運動健康評論，11(2)，84-94。

通訊作者：謝孟志

聯絡地址：90741 屏東縣鹽埔鄉維新路 20 號

聯絡電話：08-7624002#3711

E-mail：shjeh@tajen.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the influence of store impression, professional ability, and satisfaction of chain pharmacies on customer loyalty. A purposive sampling method was adopted to distribute the questionnaires; a total of 320 questionnaires were distributed, and 300 were collected, with a return rate of 93.7%. After excluding 25 invalid questionnaires, there were 275 valid questionnaires, with an effective recovery rate of 91.6%. The questionnaires were analyzed by SPSS and AMOS. The results indicate that: 1) Store impression had a significant influence on customer loyalty. 2) Professional ability

had no significant influence on customer loyalty. 3) Satisfaction had a significant influence on customer loyalty. Finally, according to the study results, some suggestions on the practical application were provided.

Key words: pharmacies, store image, professional competence, satisfaction, customer loyalty.

壹、緒論

隨著國內人口高齡化與經濟不斷地提升，國人對於自身健康需求與生活品質日漸重視。根據 2021 年財政部資料庫統計顯示，近年來西藥連鎖的藥局店家數量受 COVID-19 疫情影響，資料顯示去年 10 月店家數已提升到 7530 家。國內受 COVID-19 疫情影響，民眾對自主健康觀念提升帶動整個區域型藥局連鎖成為新的未來趨勢，且消費的空間更為寬敞與舒適，和傳統的中藥房經營方式形成強烈對比，在大型連鎖藥局不僅只能購買成藥與領取看病後的藥品，還可以購買到各種多樣化地醫療器具、嬰兒奶粉、健保食品等的產品，進而演變發展到販售各年齡層皆適合的複合式藥局 (羅心怡, 2015); 加上國內老年化人口地數量持續攀升，民眾對於藥品的依賴性需求增加，而台灣經營模式似乎正在複製日本的藥局發展軌跡。根據上櫃連鎖藥局大樹法說會資料顯示，連鎖藥局交易產品量占最高比例的是婦嬰類商品，統計高達 4 成左右，不過毛利約在 16%~17% 之間，其次則是保健藥品類商品，而保健藥品類的利潤為最高，毛利在 45~48% 間，其次則是處方藥品類商品，占營收比例約在 15%，毛利約 15%，健康照護類商品則是占比 15%，毛利則有 27%。

目前連鎖藥局市場大概分為四大類，包括 1. 健康照護型，2. 婦嬰強化型，3. 醫療器材型，4. 美妝強化型，全球的藥局都朝著連鎖化的趨勢持續發展，台灣還有很大的發展空間，而藥局展店策略包括線上與實體，實體店面還包括社區型與商圈型，藥局的連鎖化與持續擴張。臺灣藥局零售市場已啟動規模戰，藥局走向連鎖化已是經營趨勢 (陳厚霖, 2020)。

連鎖藥局產業之經營首重行銷策略，消費者對商店印象、藥師專業能力、購買滿意度及顧客忠誠度一直是專家學者研究的重心，消費者在購買醫藥、成藥產品或服務的決策過程中，內心中會產生許多不同種的心理知覺與行為，這些因素都會影響其最後購買決策。因此，企業在環境的變化下，要思考如何提升顧客滿意度與忠誠度是業者面臨最大的問題 (黎佩兒, 2020)。固然複合型連鎖店型態，被視為未來藥局主流經營模式，但因多角化經營而可能失去了藥局原有的服務內容及提供藥品諮詢的專業性 (楊子鋒, 2021)。本研究希望著重於消費者在連鎖藥局消費時這些購買心理與行為模式等項影響因素進行研究探討。且本研究動機藉由連鎖企業的觀點來談，消費者為什麼會選擇某特定商店品牌來消費，消費行為過程中會受到與店內人員的專業能力、服務品質及商店印象等因素的影響，如何改善店家在消費者心中的印象，提升對連鎖藥局的評價，進而增強消費者入店消費的選項，這都是本研究

重要議題，以便創造連鎖藥局更適合的價值與競爭力。

綜合上述研究背景與動機論述，本研究主要探討連鎖藥局商店印象、專業能力、滿意度對顧客忠誠度之研究，研究目的如下：

- 一、了解連鎖藥局商店印象對顧客忠誠度的影響。
- 二、了解連鎖藥局專業能力對顧客忠誠度的影響。
- 三、了解連鎖藥局滿意度對顧客忠誠度的影響。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究以台灣地區的連鎖藥局為本研究探討之研究範圍，並以連鎖藥局消費者為本研究探討之研究對象，採取立意抽樣方法抽出 320 位連鎖藥局消費者作為本研究受試之對象。

二、研究工具

本研究之問卷旨在測量連鎖藥局消費者之商店印象、專業能力、滿意度對顧客忠誠度的影響，問卷採用李克特五點量表來衡量消費者填答同意程度，依據填答程度表示：「1」為非常不同意、「2」為不同意、「3」為普通、「4」為同意、「5」為非常同意。

(一) 基本資料

基本變項內容包含：性別、婚姻狀況、年齡、職業、居住地、教育程度、每月收入、購物金額。

(二) 商店形象量表

本研究商店印象量表主要參考張瓊婉 (2021) 之研究修編而成量表，共計十五個題項，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，得分越高代表受試者的影響越高，得分越低則代表受試者的影響越低。

(三) 專業能力量表

本研究專業能力量表主要參考鍾鎔壕 (2014) 之研究修編而成量表，共計十七個題項，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) 滿意度量表

本研究滿意度量表主要參考王玉桂 (2017) 之研究修編而成量表，共計十四個題項，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，得分越高代表受試者的影響越高，得分越低則代表受試者的影響越低。

(五) 顧客忠誠度量表

本研究顧客忠誠度量表主要參考鍾鎔壕 (2014) 之研究修編而成量表，共計八個題項，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。

(五) 收斂效度之驗證

本研究針對商店印象、專業能力、滿意度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.65~.98 之間，組成信度介於.77~.93 之間，平均變異抽取量介於.54~.76 之間，表示連鎖藥局商店印象、專業能力、滿意度與顧客忠誠度之研究具有收斂效度。詳如表 1 至表 4 所示。

表1 商店印象驗證式因素分析彙整表

題項	模型參數估計值					收斂效度		
	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
A1<---便利性	1.00				.68	.46	.84	.65
A2<---便利性	1.27	0.10	12.32	***	.89	.79		
A3<---便利性	1.20	0.10	11.88	***	.84	.70		
A4<---服務	1.00				.89	.78	.83	.62
A5<---服務	0.97	0.09	10.61	***	.65	.43		
A6<---服務	1.04	0.08	12.61	***	.82	.68		
A7<---產品促銷	1.00				.74	.55	.77	.54
A8<---產品促銷	0.97	0.09	11.14	***	.79	.63		
A9<---產品促銷	0.90	0.09	9.49	***	.67	.44		
A10<---商譽	1.00				.87	.76	.83	.62
A11<---商譽	0.79	0.06	14.35	***	.78	.61		
A12<---商譽	0.77	0.06	13.13	***	.71	.50		
A13<---商店氣氛	1.00				.83	.68	.87	.70
A14<---商店氣氛	1.11	0.07	15.31	***	.85	.72		
A15<---商店氣氛	1.12	0.07	15.43	***	.84	.71		

****p*<.01

表2 專業能力驗證式因素分析彙整表

題項	模型參數估計值					收斂效度		
	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
B2<---人際能力	1.00				.79	.63	.91	.72
B3<---人際能力	1.06	0.06	16.47	***	.86	.74		
B4<---人際能力	1.09	0.07	15.81	***	.86	.74		
B5<---人際能力	1.14	0.07	16.43	***	.89	.79		
B8<---銷售能力	1.00				.86	.73	.90	.76
B9<---銷售能力	1.00	0.05	19.22	***	.88	.77		
B10<---銷售能力	1.01	0.05	19.56	***	.89	.80		
B12<---技術能力	1.00				.87	.75	.89	.73
B13<---技術能力	1.06	0.06	17.83	***	.85	.72		
B14<---技術能力	1.03	0.60	17.63	***	.85	.72		

****p*<.01

表3 滿意度驗證式因素分析彙整表

題項	模型參數估計值					收斂效度		
	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
C2<---滿意度	1.00				.74	.54	.91	.58
C5<---滿意度	1.11	0.09	12.81	***	.77	.60		
C7<---滿意度	1.18	0.09	13.63	***	.82	.68		
C8<---滿意度	1.13	0.08	13.59	***	.82	.67		
C9<---滿意度	1.15	0.09	12.85	***	.78	.60		
C10<---滿意度	1.24	0.10	12.54	***	.77	.59		
C13<---滿意度	1.10	0.09	12.39	***	.75	.56		
C14<---滿意度	1.21	0.11	11.02	***	.68	.46		

****p*<.01

表4 顧客忠誠度驗證式因素分析彙整表

題項	模型參數估計值					收斂效度		
	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
D1<---口碑意願	1.00				.91	.82	.89	.74
D2<---口碑意願	0.86	0.05	16.96	***	.79	.62		
D3<---口碑意願	1.00	0.05	20.55	***	.89	.79		
D5<---再購意願	1.00				.98	.97	.93	.87
D6<---再購意願	0.86	0.04	23.53	***	.89	.79		

****p*<.01

三、資料處理

本研究問卷資料以 SPSS 20.0 與 AMOS 20.0 統計分析。將問卷整理分類，剔除無效問卷後，進行問卷的登錄和編碼，及各項資料分析。用來描述對於受試者不同的個人屬性例如性別、婚姻狀況、年齡、職業、居住地、教育程度、每月收入及購物金額來進行次數分配、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。最後，本研究之透過結構方程模式來進行分析，以 AMOS 20.0 統計軟體處理，主要在檢驗本研究構面之間的關係。

叁、結果與討論

由表5得知，本研究共有275位受試者，性別方面以男性為最多；婚姻狀況方面以未婚為最多；年齡方面以51-60歲為最多；職業方面以服務業為最多；居住地方面以南部為最多；教育程度方面以專科大學為最多；每月收入方面以40001-60000元為最多；購物金額方面以5001元(含)以上為最多。

表 5 受試者特性

變項	組別	N	%	變項	組別	N	%
性別	男	170	61.8	居住地	北部	47	17.1
	女	105	38.2		中部	62	22.5
婚姻狀況	已婚	150	54.5		南部	129	46.9
	未婚	102	37.1		東部	27	9.8
	其他	23	8.4		離島	10	3.6
	20歲以下	36	13.1	教育程度	國小以下	12	4.4
年齡	21-30歲	45	16.4		國中	24	8.7
	31-40歲	34	12.4		高中	36	13.1
	41-50歲	63	22.9		專科/大學	107	38.9
	51-60歲	55	20.0		研究所以以上	96	34.9
	61歲含以上	42	15.3	每月收入	20000元以下	25	9.1
職業	學生	30	10.9		20001-40000元	72	26.2
	軍公教	35	12.7		40001-60000元	103	37.5
	工商業	28	10.2		60001元(含)以上	75	27.3
	服務業	89	32.4	購物金額	1000元以下	61	22.2
	製造業	36	13.1		1001-3000元	68	24.7
	文創藝術	21	7.6		3001-5000元	49	17.8
	家管	26	9.5		5001元(含)以上	97	35.3
	其他	10	3.6				

至於整體模式分析部分，以 χ^2 檢定、 χ^2 與自由度的比值、GFI、AGFI、RMSEA、CFI、PCFI等指標進行整體模式配適度的檢驗，其所得 χ^2 與自由度為2.00，GFI為.81，AGFI為.80，RMSEA為.06，CFI為.92，PCFI為.71，研究結果符合Bagozzi and Yi(1988)、Hair et al.(1998)之研究標準，因此連鎖藥局商店印象、專業能力、滿意度與顧客忠誠度之研究整體配適度可被接受，如表6所示。

表6 研究模式的整體配適度分析

配適指標	可容許標準	模式修正後	模式配適判斷
χ^2 (Chi-square)	越小越好	1299.61	
χ^2 與自由度比值	<3	2.00	符合
GFI	>.80	.81	符合
AGFI	>.80	.80	符合
RMSEA	<.08	.06	符合
CFI	>.80	.92	符合
PCFI	>.50	.71	符合

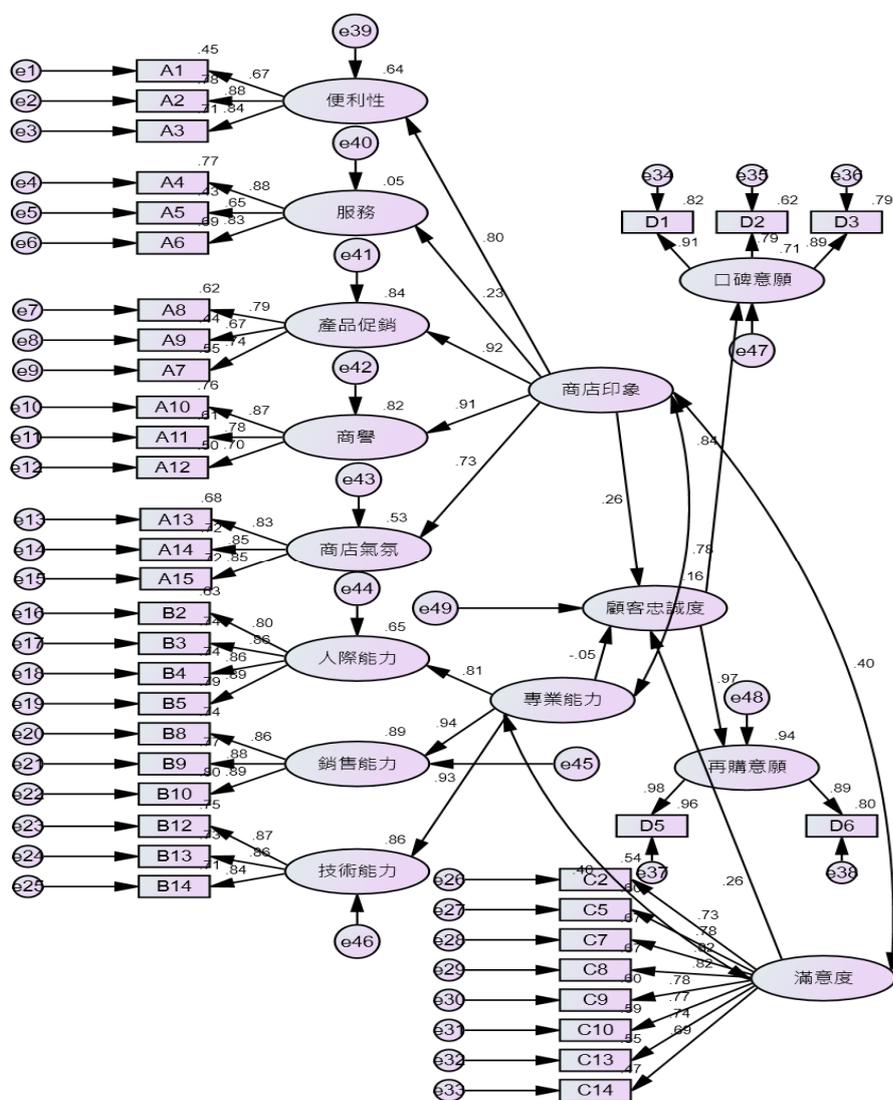


圖1 研究驗證結果模式圖

表7 研究假設之實證結果分析表

假設	路徑關係	路徑值	驗證結果
假設 1	商店印象對顧客忠誠度具有顯著的影響。	.26*	成立
假設 2	專業能力對顧客忠誠度具有顯著的影響。	-.05	不成立
假設 3	滿意度對顧客忠誠度具有顯著的影響。	.26*	成立

* $p < .05$

肆、結論與建議

一、結論

(一)連鎖藥局商店印象對顧客忠誠度之影響

本研究結果發現，商店印象對顧客忠誠度具有顯著影響。Lessig (1973) 對商店印象對顧客忠誠度的研究，指出商店印象與顧客忠誠度確實有存在關係。Ryan, Rayner, and Morrison (1999) 的研究亦指出各商店印象會影響顧客忠誠度。

藥局的「便利性」、「服務」、「產品促銷」、「商譽」、「商店氣氛」對顧客忠誠度有正向影響。在每次的消費過程中，會讓顧客產生對該藥局有正負面的評價，像是大多數研究者的共識，評價越高，顧客對其再次消費意願及向他人推薦的意願也會越高。

(二)連鎖藥局專業能力對顧客忠誠度之影響

本研究結果發現，專業能力對顧客忠誠度無顯著影響。表示藥局的專業能力（人際、銷售、技術）高低與否，皆無影響消費者個人顧客忠誠度之體驗，其研究結果與本研究假設不相符，並且與 Lu and Hu (2005)、朱美慧 (2013) 等人研究結果不同。

(三)連鎖藥局滿意度對顧客忠誠度之影響

本研究結果發現，滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響。黃祥峰 (2005) 探討商店形象、顧客滿意對顧客忠誠影響之研究，研究結果顯示顧客滿意度對行為忠誠及態度忠誠變數皆有顯著性正向影響關係；廖雅娟 (2006) 探討百貨業服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度相關性之研究中顯示，顧客滿意度與顧客忠誠度結果呈現顯著正向影響相關，代表消費者對百貨公司內所提供服務的內涵滿意或不滿意的感受程度，勢必會影響實際消費行為表現於忠誠度上，本研究結果也與過去研究文獻結果相符。因此，本研究認為如果藥局可以提高顧客滿意度，則顧客忠誠度亦會提升，因此掌握影響創造顧客滿意度的商店印象關鍵因素，將可同步提高顧客忠誠度，使藥局絡繹不絕。

二、建議

本研究根據研究發現提出以下幾點建議：

(一)提供平價化及商品促銷多元化

研究結果顯示「促銷活動會引起購買慾望」有待加強的部分，建議常去鄰近藥局詢價，與其他藥局的相同商品價格最好一致，並不定期舉辦促銷優惠的方式，使價格平民化；或是推行滿額贈禮的活動讓顧客覺得此次購物非常值得，以提升消費者再購意願。

(二)加強內部員工訓練及精神宣導

研究結果顯示「服務人員能控制與調整肢體動作的個人情緒」有待加強的部分，建議在進行內部員工訓練時，常常提醒員工要有服務業的精神，須以顧客至上，學習能控制自我情緒，給予顧客安全的用藥環境，另建議藥局可辦理相關衛教宣導活動，建立服務人員專業形象。

(三)提供貼心服務建立良好口碑

研究結果顯示「藥局內提供的服務感到滿意」有待加強的部分，建議藥局可從室內、環境及商品位置著手，並加強服務人員的溝通能力，在民眾詢問用藥時，除了服務顧客外，能讓顧客感受到被關心之情緒，進而提高滿意度。

(四)未來研究建議

在研究範圍與限制方面，由於本研究受限於時間與資源等因素，僅針對連鎖藥局進行調查，樣本較為集中，但有所侷限，因此，建議後續學者可以進一步針對其他多元類型的連鎖藥妝店進行調查，以提高受測者的廣度；在研究變項方面，本研究探討連鎖藥局商店印象、專業能力、滿意度對顧客忠誠度之影響，建議後續研究可加入其他變項進行更深入的研究，如購買意願、服務品質、服務創新以及知覺風險等，以建構連鎖藥局更完整的消費者行為模式；在研究方法方面，本研究以問卷調查法方式進行，其在量化研究有所限制，只能探討變項間之關聯性，然受測者在進行活動時所感受到感覺是不容易被發現的，因此，建議後續研究者可以質性研究或訪談方式的研究方法進行，以透過質性與量化的方法讓研究結果更加完整。

參考文獻

- 王玉桂 (2017)。美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究-以台中地區業者為例 (未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 朱美慧 (2013)。自行車休憩者的休閒涉入與活動幸福感及生活幸福感關係之研究 (未出版碩士論文)。國立臺北教育大學，臺北市。
- 張瓊婉 (2021)。專業能力、服務品質、商店印象與顧客忠誠度關聯之研究 (未出版碩士論文)。崑山科技大學，臺南市。
- 陳厚霖 (2020)。零售連鎖店的展店策略之研究:以連鎖藥局為例 (未出版碩士論文)。國立高雄科技大學，高雄市。
- 黃祥峰 (2005)。商店形象、顧客滿意對顧客忠誠影響之研究-以台灣大型購物中心為例 (未出版碩士論文)。真理大學，新北市。
- 楊子鋒 (2021)。臺中市藥局會員滿意度與知覺風險對購買意願影響之研究 (未出版碩士論文)。大仁科技大學，屏東縣。
- 廖雅娟 (2006)。探討百貨業服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關性研究-高雄市百貨公司為例 (未出版碩士論文)。高苑科技大學，高雄市。
- 黎佩兒 (2020)。服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以西聯匯款企業為例 (未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 鍾鎔壕 (2014)。服務人員之專業能力與情緒能力對關係品質及顧客忠誠之影響：以眼鏡業為例 (未出版碩士論文)。國立臺北大學，新北市。
- 羅心怡 (2015)。應用 Kano 模式評估社區藥局的服務品質和顧客滿意度-以臺北都會

區為例 (未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Printice Hall.
- Lessig, V. P. (1973). Consumer store images and store loyalties. *Journal of Marketing*, 37(4), 72-74.
- Lu, L., & Hu, C. H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 325-342.
- Ryan, M. J., Rayner, R., & Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers: Partial least squares vs. regression. *Marketing Research*, 11, 19-28.