

# 連鎖藥妝店消費者行為之探討：以中部地區為例

## Consumer Behavior in Central Taiwan's Cosmeceutical Chain Pharmacies

施靜君<sup>\*1</sup> 賴韋如<sup>1</sup> 王鈺嵐<sup>1</sup> 趙怡萍<sup>1</sup> 魏孜敏<sup>1</sup> 謝佩君<sup>1</sup> 張碧芬<sup>1</sup>  
建國科技大學美容系暨美容科技研究所（彰化市介壽北路一號）

\* ccshih@ctu.edu.tw

### 摘要

本研究旨在連鎖藥妝店消費者行為，進一步探討消費者背景變項與消費行為對商店實體環境、銷售人員、顧客自發行為、參與行為、合作行為、滿意度、忠誠度之現況與影響。研究對象為台灣中部地區連鎖藥妝店的消費者。研究者於101年3月至5月間，針對台灣中部的屈臣氏及康是美連鎖藥妝店的消費者發放問卷。問卷共發出420份，收回419份，回收率99%。本研究使用SPSS統計套裝軟體進行分析，統計方法包括敘述性統計分析、信度分析、t檢定、單因子變異分析及薛費事後比較。研究結果發現本研究受訪者，性別以女性居多；年齡層大都在21~30歲；學歷以大專為多；職業最多的為學生；每月可分配所得以10,000元(含)以下較多。而到藥妝店消費之人數統計，以自己去的人數最多；平均1個月到店消費次數中，以1~3次居多；最近一次去商店消費，以1個月以上之人數為多。在七個連鎖藥妝店消費者行為與關係品質構面中，以「合作行為」的平均數最高；「商店實體環境」，次高；而「銷售人員表現」最低。不同年齡、學歷、月收入、及最近到店次數的消費者對「滿意度」、「商店實體環境」、「信任」及「銷售人員表現」等構面的給分有顯著差異。

關鍵字：商店實體環境、銷售人員、顧客自發行為、參與行為、合作行為、滿意度、忠誠度。

### 1. 前言

在現代社會中，隨著自我消費與美容保健的意識抬頭，使得街頭到處可見大小規模的藥妝店紛紛興起。在國內是數一數二的屈臣氏以及康是美連鎖藥妝店，店家數也在逐年增加中，競爭因此更加激烈。除了國內的激烈競爭，外國藥妝大廠也紛紛進攻台灣市場，搶攻藥妝店這塊大餅。在這個激烈的大環境下，消費者對於商家之專業性與關係品質更加重視。

本研究以中部地區的康是美和屈臣氏的顧客為研究對象，係在探討連鎖藥妝店之消費者行為。其研究方法以問卷調查為主，並以『文獻分析』為輔助來分析消費者及消費行為對商店實體環境、銷售人員、顧客自發行為、參與行為、合作行為、滿意度、忠誠度的影響。本研究目的如下：

1.1 了解消費者背景變項、商店實體環境、銷售人員、顧客自發行為與行為、合作行為、滿意度、

忠誠度之現況。

1.2 探討消費者不同「個人背景變項」對藥妝店消費商店實體環境、銷售人員、顧客自發行為、參與行為、合作行為、滿意度、忠誠度之差異情形。

## 2. 文獻回顧

### 2.1 商店實體環境

在藥妝店中，消費者和銷售人員的互動可以說是核心所在，密切的接觸與諮詢，使接觸機會能夠影響顧客之評估，藉由實體環境，精心規劃設計，而達成組織與行銷的目標，同時傳遞許多不同的新資訊，還可利用這種方式建立與顧客之間良好的關係，顧客處於服務發生的場所，經由商店的外觀、陳列方式是否有滿足消費者期待，商店氣氛、商店位置、消費者個人特徵、生活型態、服務人員應對態度...等等。商品組合構成商店整體形象，最終產生消費者滿意，綜合以上條件特質，是影響消費者是否惠臨的重要因素（陳文岳，2006）。

### 2.2 銷售人員表現

由於藥妝服務人員的工作特性及工作環境不同於其他企業員工，必須具備更豐富的專業知識。推銷人員可以根據不同的消費者在不同的時間、地點、場所的不同反應，靈活應變說服消費者購買，並能及時將購買者的資訊收集起來，以便調整和改進，最主要的是必須要對此商品充分的瞭解和市場知識，計量和計價的知識，當出現與消費者意見不同時，要善於說服消費者，適時的給予專業諮詢，而銷售人員的表現，實際上就是掌握消費者心理動態適時的有針對性的採取推銷策略的一套方法（王寶玲、歐陽風，2009）。

### 2.3 滿意度

購買者在購買後是否感到滿意需視商品所帶來的性能是否符合消費者的期望，以及顧客認為商品性能和期望之間是否存在落差而定，滿意度(satisfaction)是指一個人所感覺於越或失望的程度，是由比較其對產品性能(或產出)的知覺，與個人對產品的期望兩者而來。若產品的性能不如顧客期望，顧客將感到不滿意；若性能符合期望，顧客感到滿意。若性能超出期望，則顧客會有高度的滿意或愉快的經驗。顧客依據幾個因素評價產品性能，特別是顧客與品牌之間的忠誠度關係，消費者通常更喜歡他們之前曾給予正面評價的品牌產品（駱少康，2010）。

### 2.4 信任

信任通常被視為成功關係的必要因素，在大多數的關係模式中，信任是一基礎關係模式的基石，定義信任為一方對其交易夥伴的可靠及誠實的信賴，對於服務的顧客而言，顧客常會面臨相當大的不確定性，而當不確定性及風險的程度高時，顧客信賴的培養就特別重要，藉由信賴的建立，可降低或清除此種不確定性。在信賴的功能與種類上，信任為一些人以行動去進行滿足另外一群人未來的信仰，因此信任會產生與夥伴間的信心，使得合作關係更有效率，進而保持長期的關係，進而能以降低生意風險(Keating, Rugimbana, and Quazi, 2003; 林娟娟、苗惠茹, 2010)。

## 2.5 忠誠度

忠誠度，亦即顧客扮演企業的促銷者，通常指的是顧客對於往來企業的忠誠行為，超越個人利益的而去昌導企業之利益為主要著眼點，過去品牌或服務忠誠度多以重複購買或再購買意願為指標，而近年來研究則以顧客對於往來企業的偏好、口碑以及稱讚來做為對於企業忠誠行為的衡量標準，具有忠誠度的顧客能夠經常性購買企業所提供的各種產品及服務，建立口碑，能夠對企業之競爭對手的促銷行動有免疫力，因此，企業將會因得到顧客的忠誠度中獲利(駱少康，2010)。

## 2.6 合作行為

合作行為亦即顧客扮演企業之部分人力資源，合作是主動的，合作將會促成關係行銷成功。合作指的是關係成員共同目標而努力的情況，合作行為解釋為顧客無條件對於提供服務的傷店表示尊重，表現出有利於服務接觸員工間成功進行互動，甚至也可能去影響其他的顧客，而這時顧客就有如企業的暫時成員或是部分員工(戴國良，2008)。

## 2.7 參與行為

消費者對於一些特定的產品目錄，會產生認知性或情緒性的投入，這些投入同時會用在日常的休閒活動中。

### 2.7.1 品牌參與

消費者展現對於品牌的認知和情緒性的投入，這個現象稱為品牌忠誠度。只有品牌忠誠度的消費者，會持續性的去購買這個品牌的相關產品，並且對這個品牌的品質有著相當強的信心，也經常會去拒絕其他競爭者的誘惑，有時品牌的系列產品也可以表現出哪些人是這個品牌的忠實擁護者。

### 2.7.2 廣告參與

「消費者廣告參與」通常是指能夠引起消費者注意和分析的廣告內容，如果廣告的訊息和消費者有關係的時候，或者消費者覺得這個廣告十分的有趣，便會引起消費者高度的投入，廣告業者會運用很多的技巧以增加消費者對廣告的投入，並且增加消費者的動機來瞭解廣告的內容(戴國良，2008)。

### 2.7.3 媒體投入

消費者會投入在廣告刊登的媒體中，可能高度參與某些電視，廣播節目、雜誌或報紙，因此廣告業者有時會想要在受到歡迎的節目中刊登他們的廣告，但是研究發現，高度受到歡迎的節目反而會降低消費者對廣告時間的投入，因為有趣的節目會分散消費者對於廣告的注意程度(吳靜芳，2003)。

### 2.7.4 決策投入

最後消費者投入某些的決策和行為，這類行為投入被稱為『回應式的投入』，例如消費者高

度的投入在品牌的決策過程，消費者可能在逛街時看了很多品牌，但是最後一件都沒買。

### 2.7.5 特別目的的投入

因為消費可能會投入許多不同的活動主題，因此我們需要指出我們所投入的目標。例如具有品牌忠誠度的消費者，會高度的去投入於某些品牌，但是由於他們堅信他們所使用的商品是最好的品牌，因此他們通常不會投入太多的決策過程，去決定購買其他品牌，儘管他們會高度的參與一些其他有趣的廣告，但並不能使他們投入更多的注意來瞭解這個品牌，因為他們是其他品牌的忠誠愛用者。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本專題小組於 101 年 3 月至 5 月間至藥妝店實際觀察，發現顧客可能透過服務人員之表現及店家實體環境而影響消費者再次購買意願；其中影響消費者再次購買意願的原因，根據 Crosby 等人(1990)的研究，可分為滿意與信任兩個構面；在顧客自發行的部分，根據 Bettencourt (1997)的研究，區分為忠誠行為、合作行為與參與行為，經由文獻探討，本研究架構如圖 1。

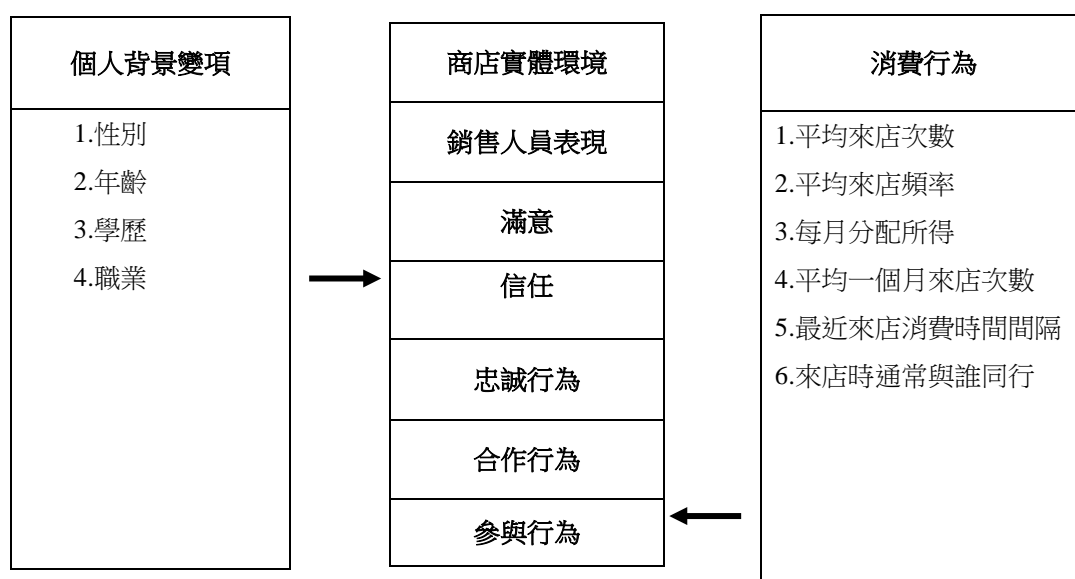


圖 1 研究架構圖

### 3.2 蒐集方法

本研究主要針對藥妝店之消費者行為進行分析及探討，主要透過問卷調查、數據統計資料之分析來了解影響消費者購買行為之因素。

問卷調查是種極普遍的資料蒐集方法，也是最直接與人接觸的調查方法，本研究問卷針對曾去過藥妝店消費之消費者是否會因為銷售人員表現、滿意度、商店實體環境、信任、忠誠行為、合作行為及參與行為而改變消費方式，列舉簡單明瞭的問題引導受訪者，採用勾選方式回答。

### 3.3 問卷設計

問卷內容主要涵蓋七大題項，分別為個人基本資料、銷售人員表現、滿意度、商店實體環境及信任，我們將由這七大題項之結果分析主要影響顧客消費之原因，並且發放預試問卷 30 份，回收有效問卷 30 份，分析結果決定在信任題項刪除「我覺得這家商店店員不會誇大他們提供的服務」之選項，原因為刪除後「信任」構面的信度可提高至 0.85。

### 3.4 問卷信度

本研究量表對於中部地區連鎖藥妝店消費者進行調查，本問卷共發出 420 份，收回 419 份，回收率 99%。本問卷之信度採用 Cronbach  $\alpha$  係數， $\alpha$  係數愈大表示題目的一致性愈高。本問卷之信度分析如表所示，預試問卷各分量表之信度在 0.74~0.88 之間；正式問卷各分量表之信度在 0.82~0.90 之間由此可知本量表之內部一致性相當高。

表 1 預試問卷與正式問卷之信度 ( $\alpha$  係數) 分析

構面名稱	預試問卷 $\alpha$ 係數	正式問卷 $\alpha$ 係數
銷售人員表現	0.84	0.83
滿意度	0.88	0.88
商店實體環境	0.87	0.90
信任	0.85	0.87
忠誠行為	0.85	0.83
合作行為	0.83	0.86
參與行為	0.74	0.82

## 4. 研究結果

本研究受訪者的背景變項包括：性別、年齡、學歷、職業、每月可分配所得，表 2 為連鎖藥妝店消費者特性與消費行為分析表，其中女生人數為 322 人 (76.8%)；男生人數為 97 人 (23.2%)、年齡中 20 歲 (含) 人數為 152 人 (36.2%)；21~30 歲人數 (36.0%)；31~40 歲人數 (13.1%)；41~50 歲人數為 46 人 (11.0%)；51 歲 (含) 以上人數為 15 人 (3.5%)、學歷中國中 (含) 以上人數為 26 人 (6.2%)；高中人數為 131 人 (31.2%)；大專人數為 231 人 (55.1%)；碩士人數為 21 人 (5.0%)；博士人數為 7 人 (1.7%)、職業中服務業人數為 72 人 (17.2%)；國貿企管人數為 22 人 (5.3%)；製造營造業人數為 20 人 (4.8%)；科技產業人數為 25 人 (6.0%)；軍公教人數為 17 人 (4.1%)；醫護專業人數為 10 人 (2.4%)；學生人數為 213 人 (50.8%)；自由業人數為 16 人 (3.8%)；待業中人數為 24 人 (5.7%)、每月可分配所得中 10000 (含) 以下人數為 212 人 (50.6%)；10001~20000 中人數為 91 人 (21.7%)；20001~30000 人數為 44 人 (10.5%)；30001~40000 人數為 20 人 (4.8%)；40001~50000 人數為 24 人 (5.7%)；50001~60000 人數為 12 人 (2.9%)；60001~70000 人數為 8 人 (1.9%)；70001 (含) 以上人數為 8 人 (1.9%)。另外，消費者到藥妝店消費時，平均一個月來店消費次數之人數統計；不到 1 次的人數有 143 人；1-3 次的人數 220 人；3-6 次的人數 44 人；6-9 次的人數 7 人；9 次以上 5 人；

其中以平均一個月到店消費以「1-3次」的人數最多。消費者到藥妝店消費時，最近一次去商店消費次數之人數統計；一個星期前的人數有94人；一到二星期前的人數110人；二星期到一個月前的人數60人；一個月以上的人數155人；其中以最近一次去商店消費以「一個月以上」的人數最多。到藥妝店消費時，通常自己去的人數為234人；與朋友去的人數223人；與家人去的人數176人；其他人數14人；其中以「自己」去的人數最多。

表2 連鎖藥妝店消費者特性與消費行為

變項	人數	百分比	變項	人數	百分比	變項	人數	百分比
<b>性別</b>			<b>職業</b>			<b>每月可分配所得</b>		
男	97	23.2	服務業	72	17.2	10000(含)以下	212	50.6
女	322	76.8	國貿企管	22	5.3	10001~20000	91	21.7
<b>年齡</b>			製造營造業	20	4.8	20001~30000	44	10.5
20歲(含)以下	152	36.2	科技產業	25	6.0	30001~40000	20	4.8
21~30歲	151	36.0	軍公教	17	4.1	40001~50000	24	5.7
31~40歲	55	13.1	醫護專業	10	2.4	50001~60000	12	2.9
41~50歲	46	11.0	學生	213	50.8	60001~70000	8	1.9
51歲(含)以上	15	3.5	自由業	16	3.8	70001(含)以上	8	1.9
<b>平均一個月消費次數</b>			待業中	24	5.7	<b>通常與誰一同去 (是/否二選一)</b>		
不到1次	143	34.1	<b>最近一次去商店</b>			自己	234	
1-3次	220	52.5	一個星期前	94	22.4	朋友	223	
3-6次	44	10.5	一到兩個星期前	110	26.3	家人	176	
6-9次	7	1.7	二星期到一個月前	60	14.3	其他	14	
9次以上	5	1.2	一個月以上	155	37.0			

表3 呈現藥妝店的消費者行為問卷構面之題數、平均數、標準差。本研究問卷調查的七個消費者行為構面平均數介於3.94與3.43之間（各構面題目之平均數與標準差請參考附錄二），其中「合作行為」的平均數最高（平均值 = 3.94，標準差 = 0.61），其次為「商店實體環境」（平均值 = 3.83，標準差 = 0.58）；「銷售人員表現」的平均數最低（平均值 = 3.43，標準差 = 0.57）。

表 3 藥妝店的消費者行為問卷構面之題數、平均數、標準差 (n=419)

消費者行為構面	題數	平均數	標準差
銷售人員表現	11	3.43	.57
滿意度	6	3.71	.74
商店實體環境	10	3.83	.58
信任	5	3.69	.74
忠誠行為	4	3.60	.77
合作行為	5	3.94	.61
參與行為	5	3.52	.74

表 4 呈現背景變項對消費認知構面之差異。康是美及屈臣氏的消費者的「銷售人員表現」、「滿意度」、「商店實體環境」、「信任」、「忠誠行為」、「參與行為」之平均數無顯著差異。但屈臣氏 (平均值=4.01; 標準差=.52) 的消費者在「合作行為」構面上的平均數要顯著高於康是美 (平均值=3.88; 標準差=.68) 的消費者。另外, 不同性別的消費者對藥妝店的「銷售人員表現」、「滿意度」、「商店實體環境」、「信任」、「忠誠行為」、「合作行為」、「參與行為」之平均數無顯著差異。

而不同年齡的消費者對藥妝店的「銷售人員表現」、「滿意度」、「忠誠行為」之平均數無顯著差異。

在「商店實體環境」、「信任」、「合作行為」、「參與行為」的構面上, F 值顯示不同年齡的消費者有顯著差異, 但經過雪費事後比較分析發現「商店實體環境」、「合作行為」、「參與行為」無法分辨那兩組有顯著差異, 唯有 21~30 歲 (平均值=3.82; 標準差=.71) 的消費者在「信任」構面上的平均數要顯著高於 51 歲以上 (平均值=3.17; 標準差=.72) 的消費者。

再者, 不同學歷的消費者對藥妝店的「銷售人員表現」、「商店實體環境」、「信任」、「參與行為」之平均數無顯著差異。在「滿意度」、「忠誠行為」、「合作行為」的構面上, F 值顯示不同學歷的消費者有顯著差異的給分, 但經過雪費事後比較分析發現「滿意度」、「合作行為」無法分辨那兩組有顯著差異, 唯有高中學歷 (平均值=3.77; 標準差=.80) 的消費者, 在「忠誠行為」構面上的平均數要顯著高於大專 (平均值=3.48; 標準差=.69) 的消費者。

不同職業的消費者對藥妝店的「商店實體環境」、「信任」、「忠誠行為」之平均數無顯著差異。在「銷售人員表現」、「合作行為」、「參與行為」的構面上, F 值顯示平均一個月來店消費次數的消費者應有顯著差異, 但經過雪費事後比較分析發現「銷售人員表現」、「合作行為」、「參與行為」無法分辨那兩組有顯著差異。

不同每月分配所得的消費者對藥妝店的「銷售人員表現」、「合作行為」、「參與行為」之平均數無顯著差異。在「銷售人員表現」、「滿意度」、「合作行為」、「參與行為」的構面上, F 值顯示最近一次去商店消費的消費者應有顯著差異的看法, 但經過雪費事後比較分析發現「滿意度」、「合作行為」、「參與行為」無法分辨那兩組有顯著差異, 但 50001~70000 (平均值=3.66; 標準差=.46) 的消費者在「銷售人員表現」構面上的平均數要顯著高於 10001~30000 (平均值=3.58; 標準差=.61) 與 10000 以下 (平均值=3.32; 標準差=.51) 與 70000 以上 (平均值=2.93; 標準差=.54) 的消費者。

表 4 背景變項對消費認知構面之差異情形

消費認知 背景變項	1	2	3	4	5	6	7
藥妝店(T 值)	-.41	.16	-1.45	.67	-.11	-2.05*	.59
康是美 A	3.42	3.72	3.79	3.71	3.59	3.88*	3.55
屈臣氏 B	3.44	3.70	3.88	3.66	3.60	4.01*	3.50
T 檢定						B>A	
不同性別(T 值)	1.23	.24	.24	.34	.03	-1.80	.62
男 A	3.49	3.73	3.85	3.71	3.60	3.85	3.57
女 B	3.41	3.71	3.83	3.68	3.60	3.97	3.51
T 檢定							
不同年齡層(F 值)	2.25	1.54	2.63*	3.63*	1.32	4.10*	5.07*
20 歲(含)以下 A	3.34	3.61	3.77*	3.60*	3.57	3.93*	3.35*
21~30 歲 B	3.52	3.82	3.93*	3.82*	3.65	4.01*	3.60*
31~40 歲 C	3.48	3.67	3.84*	3.69*	3.65	3.98*	3.64*
41~50 歲 D	3.35	3.70	3.81*	3.73*	3.57	3.92*	3.80*
51 歲(含)以上 E	3.48	3.72	3.52*	3.17*	3.20	3.36*	3.26*
雪費事後比較			無法比較	B>E		無法比較	無法比較
不同學歷(F 值)	.48	3.78*	1.33	2.14	4.25*	3.11*	1.12
國中以下 A	3.47	4.04*	3.96	3.96	3.72*	4.00*	3.77
高中 B	3.42	3.84*	3.90	3.76	3.77*	4.07*	3.54
大專 C	3.43	3.62*	3.80	3.62	3.48*	3.90*	3.50
碩士 D	3.52	3.57*	3.70	3.76	3.82*	3.74*	3.45
博士 E	3.21	3.37*	3.67	3.37	3.18*	3.60*	3.25
雪費事後比較		無法比較			B>C	無法比較	
不同職業(F 值)	2.99*	2.29	1.29	.59	.61	2.47*	2.46*
服務業/國貿企管 A	3.54*	3.75	3.90	3.66	3.65	4.03*	3.65*
製造營造業/科技產業 B	3.47*	3.94	3.78	3.77	3.72	3.80*	3.57*
軍公教/醫護專業 C	3.60*	3.83	3.98	3.81	3.55	3.96*	3.77*
學生 D	3.39*	3.67	3.79	3.67	3.58	3.98*	3.44*
自由業/待業中 E	3.26*	3.51	3.88	3.61	3.48	3.72*	3.49*
雪費事後比較	無法比較					無法比較	無法比較
不同每月分配所得(F 值)	7.15*	2.62*	1.21	1.69	2.33	2.56*	5.95*
10000 以下 A	3.32*	3.65*	3.81	3.63	3.57	3.96*	3.38*
10001~30000 B	3.58*	3.84*	3.91	3.80	3.70	4.01*	3.69*
30001~50000 C	3.45*	3.79*	3.72	3.74	3.59	3.84*	3.82*
50001~70000 D	3.66*	3.48*	3.85	3.51	3.45	3.71*	3.41*
70001 以上 E	2.93*	3.35*	3.71	3.42	2.93	3.52*	3.30*
雪費事後比較	B>A	B>E	無法比較			無法比較	無法比較
	D>E						

1=銷售人員表現、2=滿意度、3=商店實體環境、4=信任、5=忠誠行為、6=合作行為、7=忠誠行為



表 5 呈現消費行為對消費認知構面之差異情形。到商店消費時，通常自己去的消費者對藥妝店的「銷售人員表現」、「參與行為」之平均數無顯著差異。在「滿意度」構面上，通常自己去（平均值=3.81；標準差=.78）的消費者滿意度高於不是自己去（平均值=3.58；標準差=.66）的消費者。在「商店實體環境」構面上，通常自己去（平均值=3.91；標準差=.61）的消費者商店實體環境高於不是自己去（平均值=3.74；標準差=.52）的消費者。在「信任」構面上，通常自己去（平均值=3.77；標準差=.77）的消費者信任高於不是自己去（平均值=3.59；標準差=.67）的消費者。在「忠誠行為」構面上，通常自己去（平均值=3.69；標準差=.77）的消費者忠誠行為高於不是自己去（平均值=3.48；標準差=.76）的消費者。在「合作行為」構面上，通常自己去（平均值=4.02；標準差=.61）的消費者合作行為高於不是自己去（平均值=3.84；標準差=.60）的消費者。

到商店消費時，通常與朋友去的消費者對藥妝店的「銷售人員表現」、「滿意度」、「商店實體環境」、「信任」、「參與行為」之平均數無顯著差異。在「忠誠行為」構面上，通常與朋友一起去（平均值=3.69；標準差=.71）的消費者「忠誠行為」要高於不是與朋友一起去（平均值=3.48；標準差=.82）的消費者。在「合作行為」構面上，通常與朋友一起去（平均值=4.02；標準差=.56）的消費者「合作行為」高於不是通常與朋友一起去（平均值=3.86；標準差=.65）的消費者。

平均一個月來店消費次數的消費者對藥妝店的「銷售人員表現」、「滿意度」、「商店實體環境」、「信任」、「合作行為」、「參與行為」之平均數無顯著差異。在「忠誠行為」的構面上，F 值顯示平均一個月來店消費次數的消費者應有顯著差異，但經過雪費事後比較分析發現「忠誠行為」無法分辨那兩組有顯著差異。

最近在不同時間去商店消費的消費者對藥妝店的「銷售人員表現」、「合作行為」、「參與行為」之平均數無顯著差異。在「滿意度」、「商店實體環境」、「信任」、「忠誠行為」的構面上，F 值顯示最近一次去商店消費的消費者應有顯著差異，但經過雪費事後比較分析發現「滿意度」無法分辨那兩組有顯著差異，但一到兩個星期（平均值=3.97；標準差=.54）的消費者在「商店實體環境」構面上的平均數要顯著高於一個月以上（平均值=3.76；標準差=.61）的消費者與二星期到一個月（平均值=3.71；標準差=.63）、一到兩個星期（平均值=3.86；標準差=.80）的消費者在「信任」構面上的平均數要顯著高於一個月以上（平均值=3.55；標準差=.74）的消費者、一到兩個星期（平均值=3.80；標準差=.76）的消費者在「忠誠行為」構面上的平均數要顯著高於一個月以上（平均值=3.47；標準差=.79）的消費。

表 5 消費行為對消費認知構面之差異情形

消費認知 消費行為	1	2	3	4	5	6	7
每月來店消費次數 (F 值)	1.42	2.15	1.01	1.57	2.70*	1.34	1.95
不到 1 次	3.34	3.57	3.77	3.57	3.45*	3.88	3.40
1-3 次	3.46	3.79	3.89	3.77	3.70*	3.99	3.60
3-6 次	3.54	3.76	3.84	3.69	3.60*	3.97	3.58
6-9 次	3.51	3.90	3.70	3.51	3.32*	3.74	3.22
9 次以上	3.40	3.86	3.76	3.72	3.25*	3.60	3.44
雪費事後比較					無法比較		
最近一次去商店消費(F 值)	2.16	3.19*	4.18*	3.79*	4.05*	1.26	1.90
一個星期前	3.44	3.77*	3.88*	3.71	3.61	3.86	3.42
一到二個星期	3.54	3.86*	3.97*	3.86	3.80	4.02	3.66
二星期到一個月前	3.39	3.56*	3.71*	3.70	3.54	3.92	3.51
一個月以上	3.36	3.63*	3.76*	3.55	3.47	3.95	3.50
雪費事後比較		無法比較	B>C	B>D	B>D		
			B>D				
通常自己去(T 值)	1.00	3.16*	3.11*	2.41*	2.70*	3.02*	1.46
是 A	3.45	3.81*	3.91*	3.77*	3.69*	4.02*	3.57
否 B	3.40	3.58*	3.74*	3.59*	3.48*	3.84*	3.47
T 檢定		A>B	A>B	A>B	A>B	A>B	
通常與朋友一起去(T 值)	.42	1.35	1.36	1.55	2.77*	2.79*	-.54
是 A	3.44	3.76	3.87	3.74	3.69*	4.02*	3.51
否 B	3.42	3.66	3.79	3.63	3.48*	3.86*	3.55
T 檢定					A>B	A>B	

註：1=銷售人員表現、2=滿意度、3=商店實體環境、4=信任、5=忠誠行為、6=合作行為、7=忠誠行為。

## 5. 結論與建議

### 5.1 結論

本研究受測者，性別以女性居多；年齡層以 21~30 歲為多；學歷以大專占的百分比較高；職業較多為學生；每月可分配所得以 10000(含)以下較多。而到藥妝店消費之人數統計，以自己去的人數最多；平均 1 個月來店消費次數其中，以 1~3 次居多；最近一次去商店消之人數，其中以 1 個月以上較多。在七個消費者行為構面中，以「合作行為」的平均數最高；「商店實體環境」，次高；而「銷售人員表現」最低。

在不同消費背景的消費者再消費者行為構面的差異情形上，屈臣氏消費者的「合作行為」要高於康是美的消費者。表示屈臣氏的消費者對遵守店家的規定、配合銷售人員所需資訊、與環境

的保持等「合作行為」要優於康是美的消費者。

不同性別的消費者對藥妝店消費者行為構面沒有顯著性的差異；21~30歲的消費者對所消費藥妝店的「信任」程度要高於51歲以上的消費者；而具高中學歷的消費者的忠誠行為要高於具大專學歷的消費者；通常都是自己獨自到藥妝店的消費者要比不是自己去的消費者，對商店的「滿意度」、「商店實體環境」、「信任」、「忠誠行為」及「合作行為」要來得高；而通常都是與朋友一起到藥妝店的消費者要比不是與朋友一起去的消費者，對商店的「忠誠行為」及「合作行為」要來得高；月收入在10001~30000元的消費者對藥妝店「銷售人員的表現」的給分，要高於月收入10000元以下以及70000以上的消費者對藥妝店「銷售人員的表現」的給分。最近一到二星期去藥妝店消費的消費者，對「商店實體環境」的給分，要高於最近二星期到一個月或一個月以上去藥妝店消費的消費者；最近一到二星期去藥妝店消費的消費者，對藥妝店的「信任」，要高於最近一個月以上去藥妝店消費的消費者；最近一到二星期去藥妝店消費的消費者，對藥妝店的「忠誠行為」，要高於最近一個月以上去藥妝店消費的消費者；不同職業的消費者對藥妝店消費者行為沒有不同的意見；另外，平均一個月到店消費不同次數的消費者，對藥妝店消費者行為也沒有不同的意見。

## 5.2 建議

根據以上的結論，本專題小組擬提供連鎖藥妝店以下的建議，作為未來希冀連鎖藥妝店的管理與行銷策略的參考：

本研究發現到藥妝店的消費者大多為年輕、具大專學歷的女性學生為多，每個月大約到店消費的次數約1-3次，建議連鎖藥妝店在行銷策略上可以此消費族群為主；如在廣告文宣的設計或促銷活動上可以定期鎖定此族群設計，以期達到鞏固消費的作用。

在比較屈臣氏與康是美的消費者時，似乎屈臣氏連鎖藥妝店的消費者對於藥妝店銷售人員的資訊要求與遵守規定會比康是美連鎖藥妝店的消費者較配合，建議康是美連鎖藥妝店可以在這方面下功夫，如在藥妝店銷售人員與消費者互動的培訓話術與肢體語言上可以多加強訓練，以期了解如何讓消費者主動樂意配合。

五十歲以上的連鎖藥妝店消費者，似乎要比21-30歲的年輕消費者對連鎖藥妝店的信任要來的低，建議連鎖藥妝店可以加強對五十歲以上的消費者的信賴感。或許因成長消費經驗的不同，年紀較大的媽媽或爸爸族群的消費者對連鎖藥妝店的熟悉感要來得低，所以他們對連鎖藥妝店的信任相對的也要來的低。建議連鎖藥妝店在行銷策略上，如在母親節或父親節前，在針對年輕族群促銷的同時，也可以營造年輕族群多多關心中年父母的健康與美麗的氛圍與散發此訊息，以拉近與中年消費者的距離，進而增加他們的信任。

具高中學位的消費者比具大專學歷的消費者，對連鎖藥妝店表現出較高的忠誠行為。建議連鎖藥妝店可以針對其主要消費族群中的大專學歷消費者，增加聯繫與問候，以提高其忠誠的消費行為。

最近一到二星期到店的消費者要對連鎖藥妝店的信任度及忠誠行為比最近二到四星期或一個月以上的消費者來得高。建議連鎖藥妝店可以對其會員常以簡訊或電郵問候，提醒其常來店消費，以提高其對連鎖藥妝店的信任度及忠誠行為。

## 參考文獻

- 王寶玲、歐陽風 (2009)。行銷人一定要知道的超強行銷案例。新北市：創見文化事業有限公司。
- 林娟娟、苗惠茹 (2006)。從消費者的涉入與信任態度探討網路拍賣投標行為，*台大管理論叢*，17(1)，167-190。
- 吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟(譯) (2003)。Hoyer, MacInnis 原著。消費者行為，初版。新台北市：普林斯頓國際。
- 陳文岳 (2006)。影響消費者對藥妝店購買行為之研究。國立東華大學。2012年5月10日取自：  
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=UfOi5s/search?s=id=%22094NDHU5121084%22.&searchmode=basic>
- 駱少康 (2010)。行銷管理學。台北市：台灣東華書局股份有限公司。
- 戴國良 (2008)。產品管理。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- Ball, D., Coelho, P. S. and Machas, A. (2004) The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1272-1293.
- Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery. *Journal of Marketing*, 73(3), 383-406.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.