

The Comparative Analysis of Competitive Strategies between Chain Pharmacy and Health Insurance Pharmacy

陳昌裕、劉子歆

E-mail: 9708321@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Based on five force analysis and resource-based view, two community pharmacies are compared in this study to analyze the competitive strategy models. In the process of market growth, a community pharmacy can build or adjust its market position by identifying market opportunity, and obtain complementary assets and carry on developing market opportunity by applying various types of strategy opportunities. Furthermore, in the competitive action of seeking for market opportunity and market value, a pharmacy can also continuously seek for growth. In sum, this study concludes that no matter in the initial or the growing stages, a community pharmacy should integrate simultaneously both “strategy opportunity” (market opportunity identification, opportunity developing identification) and “market value” (market position, obtaining complementary assets.) This study also emphasizes the influence between market opportunity identification and market position’s founding and adjusting. Besides, various types of network can be applied to obtain the benefits of complementary assets and opportunity developing identification, so as to bring long-term market value for a community pharmacy.

Keywords : five force analysis ; resource- based view ; pharmacy

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
. vi 表目錄		viii 圖目錄	
. . . ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景和動機	
. . . . 1 第二節 研究流程	3	第三節 論文結構	
. . . . 5 第二章 文獻探討	6	第一節 藥局定義	
. 6 第二節 產業結構與廠商競爭優勢	7	第三節 資源基礎理論	
. 16 第四節 定位的定義	24	第五節 企業價值創造與產業價值	
值 30 第三章 研究方法	37	第一節 研究架構	
. 37 第二節 研究對象	38	第三節 研究方法	
. 39 第四節 深度訪談規劃	43	第五節 信度與效度分析	
度分析 45 第六節 個案的選擇標準	45	第四章 個案探討與分析	
與分析 48 第一節 全成連鎖藥局個案分析	48	第二節 日信專業藥局個案分析	
日信專業藥局個案分析 55 第三節 比較個案分析	61	第五章 結論與討論	
結論與討論 64 第一節 研究結論	64	第二節 理論貢獻	
第二節 理論貢獻 64 第三節 實務貢獻	66	第四節 研究限制與未來研究建議	
第四節 研究限制與未來研究建議 67 參考文獻		70 附錄 A 問卷	78

REFERENCES

- 一、中文部份 Nachmias, C. F., & Nachmias, D. (1996), 社會科學研究方法(潘明宏譯), 台北:韋伯文化, (原文於1990年出版)。Porter, M. E. (1986), 產業分析與競爭策略箇案集(李仁芳譯), 台北:華泰, (原文於1983年出版)。Porter, M. E. (1998), 競爭策略(蔡正雄譯), 台北:華泰, (原文於1985年出版)。Porter, M. E. (2000), 國家競爭優勢(李明軒, 秋如美合譯), 台北:天下文化, (原文於1996年出版)。Porter, M. E. (1998), 競爭策略:產業環境及競爭者分析(周旭華譯), 台北:天下文化, (原文於1980年出版)。Ries, A., & Trout, J. (1989), 行銷定位(李定健譯), 台北:遠流, (原文於1986年出版)。Yin, R. K. (2001), 個案研究法(尚榮安譯), 台北:弘智文化, (原文於1994年出版)。Rubin, A., & Babbie, E. (2000), 研究方法社會工作暨人文科學領域的運用(趙碧華, 朱美珍合譯), 台北:雙葉, (原文於1995年出版)。Kotler, P. (1997), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:東華, (原文於1995年出版)。方至民(2000), 企業競爭優勢, 台北:前程。朱顯光(1996), 台灣地區四家社區藥局連鎖系統型態、行為、績效之研究。國立台灣大學公共衛生研究所未出版之碩士論文。吳思華(1984), 產業特質與企業經營策略

關係研究，國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。吳思華(1996)，策略九說:策略思考的本質，台北:臉譜。吳思華(1988)，產業政策與企業策略 - 臺灣產業發展歷程，台北:中華經濟企業研究所。林炯堯(1999)，企業評價 - 投資銀行實務，台北:禾豐文教基金會。徐淑莉(1997)，醫藥分業政策與藥師執業型態，國立台灣大學公共衛生學研究所未出版之碩士論文。張惠霖(2002)，我國證券投資信託業之競爭態勢與價值鏈分析之研究，國立東華大學國際企業所未出版之碩士論文。陳邦杰(1991)，新產品行銷 - 策略 / 定位 / 測試 / 上市 / 管理，台北:遠流。陳南州(1998)，台灣西藥經營成功關鍵因素之探討，國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳登旭(1998)，加盟體系連鎖總部建構與發展之研究 - 以台灣地區連鎖藥局為例，國立雲林科技大學企業管理技術研究所未出版之碩士論文。黃如惠(1998)，價值創造活動形態、財務政策與經濟附加價值關係之研究 - 以台灣資訊電子產業為例，國立交通大學科技管理研究所未出版之碩士論文。黃如惠(1998)，價值創造活動形態、財務政策與經濟附加價值關係之研究 - 以台灣資訊電子產業為例，國立交通大學科技管理研究所未出版之碩士論文。黃德舜(1998)，企業財務分析 - 企業價值的創造及評估，台北:華泰文化。詹文男(1996)，產業研究方法導論，台北:財團法人資訊工業策進會。張集毓(1993)，遊憩區市場定位之研究，國立中興大學園藝學系未出版之碩士論文。蔡敦浩(1988)，醫藥分業對社區藥局專業化轉型之衝擊與影響，國立中山大學企管研究所專題研究報告，高雄:中山大學。鄭明麒(1999)，藥師對藥局經營型態之選擇，國立政治大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。謝志明(1999)，台灣連鎖企業規劃之研究，淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Aaker, D. A. (1992). Strategic market management(3rd ed). NY: John Wiley & Sons. Aaker, D. A., & Shansby, G. J. (1982). Positioning Your Product. Business Horizon, 25(May-June), 56-62. Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck and business strategy. Management Science, 5, 1231-1241. Barney, J. B. (2001). Is the resource-based theory a useful perspective for strategic management research?. Academy of Management Review, 2(1), 41-56. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120. Chiang, J., Chib, S., & Narasimhan, C. (1999). Markov chain Monte Carlo and models of consideration set and parameter heterogeneity. Journal of Econometrics, 89, 223-248. Collis, D., & Ghemawat, P. (1994). Industry Analysis: Understanding Industry Structure and Dynamics. NY: John Wiley & Son. Conlan, M. F. (1995). Mission: Cooperation. Drug Topics, 139(14), 52-55. Coyne, K. P. (1986). Sustainable Competitive Advantage- What It Is, What It Isn ' t. Business Horizons, 29(Jan-Feb), 54-61. Dingo, E. (1988). The Fine Art of Positioning. The Journal of Business Strategy, 9(2), 34-38. Gantner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. Journal of Business Venturing, 5(1), 15-29. Gognon, J. P., & Hirsch, J. D. (1990). Ruth Camp: Value of Pharmacy Services: Perceptions of Consumers, Physician, and Third Party Prescription Plan Administrators. American Pharmacy, 30(3), 20-25. Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implication for Strategy Formulation. California Management Review, 33(3), 114-135. Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Guest editors ' introduction to the special issue strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. Strategic Management Journal, 22, 479-491. Hofer, C. W., & Schendel, D. (1978). Strategy formulation: Analytical Concepts. MN: West. Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption? Journal of Consumer Research, 25(1), 25-79. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior(8th Edition). Orlando: The Dryden Press-Harcourt Brace College Publishers. Myers, J. H. (1996). Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions. Chicago: American Marketing Association. Justice, R., & Judd, R (1989). Franchising. Ohio: South-Western Publishing Co. Knight, J. A. (1998). Value Based Management: Developing a Systematic Approach to Creating Shareholder value. NY: McGraw-Hill. Knowlton, C. H., Thomas, O. V., Zarus, S. A., & Buttaro, M. L. (1997). Women ' s Health Education: An Opportunity Pharmacy. Journal of the American Pharmaceutical Association, 37(1), 109-121. Kotler, P., & Clarke, R. N. (1987). Marketing for Health Organization. NJ: Prentice-Hall. Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1988). Marketing Channels. NJ: Prentice-Hall. Macrom, R. E., Horton, R. M., & Shepherd, M. D. (1992). Create Value-Added Pharmacy services to Meet Patient Needs. American Pharmacy, 32(7), 48-57. Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. Strategic Management Journal, 14, 179-191. Rosendahl, I. (1994). As Pharmacy Services Expand, so Should Your Marketing. Drug Topics, 138(10), 92-93. Ton, D. H. (1991). Marketing to the Mature Population, Marketing Part 2: Developing Marketing Strategies. American Pharmacy, 31(2), 52-59. Tootelian, D. H. (1991). Marketing to the Mature Population, Part 1: Evaluating to the Attractiveness of the Mature Population. American Pharmacy, 31(1), 50-57. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1997). Mass Media Research: An Introduction. Belmont, Calif.: Wadsworth. Yin, R. K. (1994). Case Study Research: Design and Methods. London, CA: Sage.