

藥妝店的商品印象、知覺價值與購買意願相互關係之實證研究

蕭世卿、魏文欽

E-mail: 9800766@mail.dyu.edu.tw

摘要

得知顧客的需求，以建立良好的商店印象，進而深入了解顧客的知覺評價，才能提高購買意願與來店率，再加上國外知名的藥妝連鎖店競相來臺搶佔市場，如何提高競爭優勢，更是得思量的課題。

本研究主要是探討商店印象、知覺價值與購買意願間的相互關係，以曾經至屈臣氏連鎖藥妝店之消費者為調查對象，並運用AMOS之統計方法進行資料分析，研究結果發現：(1)直接效果部分：商店印象對知覺價值有顯著的正向影響；知覺價值對購買意願有顯著的正向影響；商店印象對購買意願沒有顯著的正向影響；(2)在間接效果部分：商店印象透過知覺價值對購買意願有顯著的正向影響。

關鍵詞：商店印象、知覺價值、購買意願

目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	5
第三節	研究範圍及對象	6
第四節	研究流程及章節架構	6
第二章	文獻回顧	8
第一節	藥妝店	8
第二節	商店印象	10
第三節	知覺價值	19
第四節	購買意願	29
第五節	商店印象、知覺價值與購買意願之關係探討	30
第三章	研究方法	34
第一節	研究假設與架構	34
第二節	研究變數之操作定義	35
第三節	資料蒐集方法	38
第四節	問卷設計	39
第五節	資料分析方法	42
第四章	資料分析與實證研究	51
第一節	樣本基本資料分析	51
第二節	描述性分析	53
第三節	因素分析	55
第四節	相關分析	58
第五節	信度與效度分析	59
第六節	LISREL模式分析	61
第五章	結論與建議	70
第一節	研究結論	70
第二節	研究貢獻	71
第三節	管理義涵	71
第四節	研究限制與未來研究建議	73
參考文獻		75
附錄	問卷	85

參考文獻

一、中文部份丁學勤，陳正男(2002)，內容分析建構量販店商店形象決定因素之研究，管理評論，21(1)，85-113。王雲民(2001)，參考價格區間與知覺品質對知覺價值與購買意願之影響，東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文。行政院主計處(2008)，國民所得統計常用資料[線上資料]，來源：<http://www.dgbas.gov.tw/public/Attachment/8112017202471.xls> [2008, November 20]。何雍慶，張威龍，林泰安(2005)，價格、保證與商店形象對知覺價值與購買意願之影響，創新與管理，2(1)，39-66。吳明隆(2007)，結構方程模式AMOS的操作與應用(初版)，臺南：五南圖書。吳亭萱(2007)，商店印象對知覺品質、知覺價值與購買意願的影響 - 以家樂福屏東店蔬果選購區為例，屏東科技大學農企業管理研究所未出版之碩士論文。吳萬益，蔡東峻，李奇勳(2004)，價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，管理學報，21(1)，21-46。沈雨青(2002)，連鎖藥妝店之商圈經營與競爭態勢之研究，輔仁大學應用統計學研究所未出版之碩士論文。李宜蓁(2004)，量販店商店類型、商店印象、顧客認知價值與顧客忠誠度之相關性研究，成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。?學政(2004)，產品價格、折扣形式與商店形象對消費者知覺價值與購買意願之影響 - ?同?鎖加盟體系之比較，東吳大學企業管?研究所未出版之碩士?文。?妙雀，鄺芃?(2004)，影響消費者對?售通?商店形象因素之研究 - 以基因演算法最佳化??經網?模式加以驗證，運籌研究集刊，6，80-97。孫紹煒(2004)，商店印象、顧客價值與忠誠度之關係研究 - 購買涉入之干擾效果，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。張幸宜(1995)，北市百貨公司消費者商店印象與購買行為之研究，臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。張重昭，謝千之(2000)，產品資訊、參考價格與知覺品質對消費者行為的影響，企業管理學報，(21)，161-190。陳文岳(2006)，影響消費者對藥妝店購買行為之研究，國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。陳仁傑(2004)，藥局顧客滿意之?源 - 探?式研究，中正大學企業管理所未出版之碩士論文。陳瑩鄺(2003)，價格促銷呈現方式對消費者商店選擇之影響 - 以連鎖藥妝店為例，國立交通大學管理科學系未出版之碩士論文。黃營杉，吳師豪(2003)，商店印象及消費者購買行為之研究-台茂大型購物中心之實證分析，交大管理學報，23(2)，89-117。詹惠君，徐村和，朱國明，(2004)，兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究，管理學報，21(1)，103-130。廖慧雯(2007)，屈臣氏是最吸引人上門的美、藥妝店[線上資料]，來源：<http://www.pollster.com.tw/report/56/index.htm> [2007, April 14]。劉芳如(2003)，商店印象對認知價值與關係品質關係影響之研究 - 以大台北地區購物中心為例，實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文。盧淑惠(2003)，台灣連鎖藥局成長策略與關鍵成功因素之關聯性研究，中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。魏文欽(2007)，結構方程模式AMOS LISREL SAS之應用，臺北：雙葉書廊。

二、英文部份Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. Arons, L. (1961). Dose television viewing influence store image and shopping frequency. *Journal of Retailing*, 37, 1-13. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 76-94. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141. Bentler, P. M. (1995). EQS:Structural equation program manual. Encino, California:Multivariate Software. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991, March). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375- 384. Chowdhury, J., Reardon, J., & Srivastava, R. (1998). Alternative models of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-84. Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York: Academic Press. Coskun, S. A., Kelly, J. P., & Hunt, H. K. (1998). Improving the Retail Performance by Contrasting Management and Customer-Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action. *Journal of Business Research*, 43, 27-38. Cox, K. (1970, Feb). The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. *Journal of Marketing Research*, 7, 55-58. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-99. 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, 307-319. Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52. Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (2001). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Harcourt Broce Joranovich College Publishers. Fisk, G. (1962, Winter). A conceptual model for studying customer image. *Journal of Retailing*, 37(4), 1-8. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 6-21. Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. New York: Free Press. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey: Edbaum. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). United Kingdom: Prentice Hall International. Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1978). An empirical investment of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 54(4), 59-72. Hirschman, E. C. (1981). Retail Research and Theory. In B.N. Enis & K. J. Roering (Eds.), *Review of Marketing*, 29 (pp. 120-133). Chicago: American Marketing Association. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. Joyce, M. L., & Lambert, D. R. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24(1), 24-33. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. Katherine, B., Rosann, H., & Spiro, L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112 - 1120. Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store Images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42. Korgaonkar, P. K., Lund, D., & Price, B. (1985). A structural equations approach toward examination of store attitude and store

patronage behavior. *Journal of Retailing*, 61(2) , 39-60. Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27. Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140. Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992, Nov). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 108, 391-405. Oxenfeld, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50, 8-14. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Sawyer, A. G. (1975). Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 20-30. Schiffman, W. L., & Kaunk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Marketing, New Jersey : Prentice-Hall. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2) , 159-170. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203- 220. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, 199-214. Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail store: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impression of retail store: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-288.