

藥局之藥師信任程度、負面口碑與涉入程度對品牌轉換之影響

Impact pharmacist pharmacy degree of trust, negative word of mouth and the degree of involvement of the brand conversion

李坤謀

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

kunmogsk@gmail.com

葉惠忠

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

hcyeh@cc.kuas.edu.tw

摘要

在當今資訊爆炸的時代，消費者獲得醫藥相關資訊是相當容易的，藥局的消費者也在轉變成長，尤其是新世代的年輕人不再完全聽從藥師的推薦購買指示用藥、廣告藥品等，每位藥局藥師也都在苦思這個問題，兩者之間攸關利潤來源與客源回購率，但多數藥師會選擇前者。倘若消費者買了不是自己心目中的理想品牌藥品後，可能會有負面的情緒或抱怨的產生，假使能讓患者多瞭解自己所服用使用的藥品，藥師能從旁協助站在消費者的角度加以建議並讓消費者選擇所需，如此便能大幅增進顧客關係留住消費者；大型連鎖藥妝店之所以業績蒸蒸日上，除了舒適的空間環境外，還提了相當自由的購買環節。本研究旨在探討藥局消費者對於藥局之藥師信任程度、負面口碑與涉入程度對品牌轉換的影響，並以都會區為調節變數探討對涉入程度與品牌轉換間之影響。

本研究採取問卷調查的方式蒐集資料，共獲得有效問卷382份，以結構方程模式(SEM)進行資料驗證分析。研究結果發現：藥師信任對涉入程度有正向之影響，負面口碑對品牌轉換有正向之影響，負面口碑對涉入程度有正向之影響，藥師信任程度對品牌轉換並無直接之影響但有漸接影響。

關鍵詞〈3-5個〉：藥師信任、負面口碑、涉入程度、品牌轉換、藥局。

Keywords: Pharmacists trust, negative word of mouth, the degree of involvement, brand switching, pharmacies

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

政府於民國八十四年開辦全民健康保險後為了降低醫療成本與提高醫療品質，並於民國八十六年實施醫藥分業。醫藥分業原則，是醫師處方而不調劑與藥師調劑而不處方，醫藥分業是醫師與藥師各司其職的專業分工合作方式，其原則是希望「醫師處方而不調劑、藥師調劑而不處方」。醫師專職於診斷、處置及開立處方箋，藥師則依據醫師開立給病患的處方箋來調配藥劑，並提供用藥方面的諮詢。可獲得醫師與藥師更精緻的專業服務，建立醫療分工的合理執業型態，提升醫療服務品質。保持民眾「知」與「選擇」的權利。民眾可經由處方箋知道醫師開給自己的是什麼藥品，同時根據自己的方便，持處方箋自由選擇藥局調劑，而獲得藥品充分的專業調劑及諮詢服務。

藥局業者在可以獲得更多民眾上門的情形下，因此必須重新思考藥局本身的經營方式，如何能更接近消費大眾。廣告藥品透過大量的廣告訊息使民眾能購買此類藥品，但這些產品與藥局所銷售的無廣告產品之利潤相比是相當低的，大量廣告的效應使藥局須備貨以滿足消費者需求，因此沒有一家藥局希望自己的顧客認為自家藥局所販賣的商品較昂貴，進而成為社區、街坊間談論的話題造成主要顧客群流失，反之皆努力朔造成為消費者心目中最便宜的形象，但藥局終就需要利潤支撐那麼介紹其他較不知名的品牌就可理解了，藥師推薦轉換其他產品的情狀便嚴然而生。

相信大家到藥局購買成藥或指示用藥時經常買到不是自己想要買或是原先設定好的品牌的經驗，透過本研究可讓社會大眾更能清楚其原因所在，藥局的經營管理模式有別於一般的賣場、超市及商店，不僅只提供消費購物的服務，

包括治療、照護、調劑、諮詢等與我們的關係是相當密切的,可以說是我們生活的一部分,如果再加上是熟識的社區藥局;幾十年的老鄰居、小朋友口中的藥師伯伯們,當他推薦或直接介紹產品給我們時,一般大眾多是會接受的,但日子一久老顧客們就會慢慢選擇到大型的連鎖藥妝店購買自己想要的品牌,漸漸得這些藥局的來客數與銷售量逐年下滑,而這些藥局的藥師們卻渾然不知,每位藥師都想留住舊有顧客但始終成效不彰,望能在經過藥師對消費顧客面對面購買行為品牌轉換的過程中,能藉由此研究探討出影響品牌轉換的因素。首先,稿件全文中文部分皆使用標楷體,英文的部分則使用Times New Roman字型,內文字型均採用10點標楷體。

第二節 研究目的

以藥局販售的非處方藥品為例,探討藥局市場與消費者之間的互動關係,藥師的專業形象對消費大眾而言自然是處於相當重要的地位,而如何讓顧客上門購買自家的產品,將從三方面來探討品牌轉換的行為,作為藥局、藥廠、消費者間之參考,

綜合上述研究動機,本研究之研究目的如下:

1. 探討藥師信任程度對於品牌轉換之影響程度。
2. 探討藥師信任程度對於涉入程度之影響程度。
3. 探討負面口碑對於品牌轉換之影響程度。
4. 探討負面口碑對於涉入程度之影響程度。
5. 探討涉入程度對於品牌轉換之影響程度。

第三節 研究架構

一、訂定研究主題

本研究依據目前所屬之產業及工作內容與指導教授討論後訂定研究主題,對於藥廠藥局及消費者之間進行瞭解。

二、資料收集與文獻探討

並開始到各大圖書館、網路、網站等尋找收集相關研究資料及文獻作為參考,為研究作好資料的準備。

三、確定研究目的

藥師對於顧客品牌轉換具有大的影響力,此研究可作為藥局經營的範例。

四、建立架構與假說

瞭解從業人員對消費者有那些影響,藥師服務品質、負面口碑與消費者特性對品牌轉換的干擾情況,參考國內期刊及相關文獻推論各購面的關係。

五、發展問卷

參考相關文獻設計題項發展問卷。

六、正式問卷調查

親自送至高屏地區各大藥局,經由藥局代為分給來店消費的顧客填寫問卷。

七、資料分析

將回收之問卷資料運用統計方法與分析工具,驗證假說是否相符。

八、結論與建議

檢視歸納整理完成之資料,可供藥業、藥局業者在管理及實務面上之建議。

本研究依據背景與動機,發展出研究流程,如下圖所示,

第二章 文獻探討

第一節 非處方藥、廣告藥品及藥局概況

一.非處方藥(over-the-counter (OTC) drug)是與處方藥相對應的概念,指的是不需要醫生處方醫生就可以自行購

買的藥品,需要有受過藥物教育訓練及取得執照藥師(生)來指導民眾使用藥物。這些藥品臨床應用時間較長、藥效確定、藥物不良反應較少,患者不須過多的專業知識,僅憑藥品說明書和標籤就可以安全用藥。

非處方藥具如下特點:

- 1.使用時不需醫藥人員監督、指導。
- 2.按標籤或說明書的指導使用,說明文字通俗易懂。
- 3.適應症是病人能自我作出診斷的疾病,藥品療效迅速,療效確切,能使患者清楚的感受得到。
- 4.有助於保持和促進健康。
- 5.不含毒性和成癮成分,有高度的安全性,不引起依賴性,毒副反應率低,不在體內殘留,不誘導耐藥性和抗藥性。
- 6.兒童、成人應用的非處方藥分別製作或包裝。
- 7.在不良條件下儲存仍保持穩定。

廣告藥品是指藥廠生產之藥品、經營企業和醫療機構承擔費用,通過一定的媒介和形式直接或間接地介紹具體藥品品項,進行以藥品銷售為目的的商業廣告。

二. 廣告藥品介紹

藥事法第七章67條規範,要符合藥事法的相關標準規定,藥商需要刊播藥物廣告時,於刊播前將所有文字、圖畫或言詞,申請中央或直轄市衛生主管機關核准,並向傳播業者送驗核准文件,即可刊登廣告。

藥廠藉由電視廣告的拉力吸引消費者購買藥品,但此類藥品利潤較差(例如:普拿疼、斯斯、三支雨傘標等),藥局藥師便轉向販賣沒有廣告的藥品,此類藥品把行銷費用加給藥師,藥師便會加強推薦此類藥品。

廣告藥品的功能

1.提供藥品訊息

藥品是一種特殊的商品,其廣告應將有關藥品信息,如適應症、作用機制、毒性反應、用法用量、注意事項等傳遞給醫生和病患者,幫助專業醫療人員和消費者合理的選擇用藥。

2. 促進藥品銷售

隨著醫藥經濟的迅速發展,藥品品種已越來越多,藥品市場的競爭也越來越激烈。藥品銷售問題,已成為制約藥品生產、經營企業進一步發展的瓶頸之一。廣告作為一種營銷手段,可以擴大藥品在社會公眾中的認知率,從而保持或擴大企業藥品的市場占有率,促進藥品銷售,使企業在市場競爭中占據有利地位。

3. 樹立企業品牌形象

目前我國醫藥企業眾多,因此市場上的同品種藥品特別多,一藥多名現象非常普遍,僅阿奇黴素已知的就有近60個商品名。因此採用品牌戰略,樹立本企業的品牌形象非常必要。藥品廣告不僅可以宣傳藥品信息,同時還可以幫助企業樹立品牌形象,使自己的產品在眾多的同品種藥品中獨樹一幟。

目前藥局形態大致上可分為:

藥妝店

- (1) 連鎖藥妝:例:屈臣氏、康是美
- (2) 婦嬰藥妝: 例:丁丁藥局、啄木鳥藥局
- (3) 複合式藥妝:例:台安藥局、新高橋藥局、佳龍藥局

藥局

健保藥局:診所附屬藥局或專門收處方簽之藥局

複合式藥局: 不僅販售藥品,也販賣保健產品、嬰幼兒用品、一般食品、化妝品、醫療保健用品等產品。

社區藥局:位於某特定區域內之藥局,藥師調劑處方箋用藥可就近照護(家庭藥師)。

傳統藥局:一般藥局藥師調劑處方箋用藥。

藥房

由藥劑生執業稱為藥房。

以上等通路皆統稱為藥局，藥局業者們為了拉攏消費者無不使出渾身解數祭出所有活動來吸引顧客上門，在消費者與藥師間互動的過程中，將決定那些產品會被消費者所接受或是消費者預先指定的一連串的消费購買過程。

第二節 品牌轉換

Ganesh et al.(2000)的研究中，將轉換行為者分為三群，研究結果發現，即使在高滿意度下，顧客仍可能產生轉換行為；高滿意度下的轉換者，將成為最不满意的顧客。

Zahorik(1985)將品牌轉換分為二種型式：持續性轉換(consistency switching)：品牌間存在高度替代性；多樣性搜尋轉換(variety-seeking switching)：品牌的某些特質，消費者已相當厭惡或滿足，而不同品牌在這些特性上，使消費者感到不同。

Ping(1993)認為轉換意願為一個離開關係的意圖，或是終止和交易夥伴關係的意圖層度。Morgan and Hunt(1994)認為轉換意願是指交易夥伴所知覺再未來會結束這段關係的可能性。Keaveney(1994)轉換意願是指從原先品牌轉換到其他品牌，或意圖停止消費目前品牌的一種心理因素。被視為是顧客忠誠度降低的一種傾向，對業者是一種莫大的損失。

Rust and Zahorik(1993)提出當顧客產生轉換意圖時，廠商須著重在關鍵服務屬性的改善。Bitner,Boom and Tetreault(1990)認為時間、金錢限制、缺乏替代方案、轉移成本、習慣五種原因可能影響顧客忠誠度產生顧客轉移。

Keaveney(1995)在研究中表示，對消費者引起品轉換的原因有八種：

價格：銷售價格太高、或比一般藥局通路價格高出許多。

便利性：提供服務的地點及時間是否便利，接受服務者不需長時間等候。

核心服務失敗：顧客來到藥局買不到需要的產品、或無法提供滿意的諮詢。

服務接觸點的失敗：服務人員態度不佳或反應冷淡。

服務失敗後的反應：藥師及藥助能夠及時的提供消費者所需的服務

競爭者：同業間的相互競爭道德問題：銷售較有利潤的產品、強迫推銷。

消費者非自願性轉換：藥局結束營業、顧客搬家。

近年來隨著消費者意識的擡頭，在他們心目中也有屬於他們的理想品牌，尤其是年輕的消費族群，更是有自己的想法與看法，在消費者購買過程中，Howard(1994)提出消費者決策模式，包含資訊、品牌認知、態度、信心、購買意願等，而(Engel, Kollat, & Blackwell 1978)亦強調消費者的決策過程是一連串的決策程序，必須先確認問題、尋求資訊、評估方案、商品選擇、至完成購買動作共5個程序。

當消費者走進藥局時消費者一般應該會有一套購買決策的模式，如果藥局藥師在這個時候運用自己專業的形象，建議消費者接受藥師本身推薦的商品時，這時有與消費者的購買決策相抵觸，如此一來就會影響到消費者對該產品品牌的忠誠度、消費金額、購買意願、對藥局與藥師的專業信任、將會對藥局的營業額及盈收上的減少或虧損等不良的影響。

越來越多的年輕族群因喜歡較自主輕鬆愉悅的購物環境，慢慢的轉向屈臣氏、康是美或其他大型的連鎖藥妝店進行採購，其中一項重要的因素就是藥局老闆的強力推薦，讓消費者倍感壓力進而轉向其他通路購買，這便是我們要探討的主題。

第三節 藥師信任程度

一、藥師信任程度對品牌轉換的影響

Gefen (2000) 定義信任一個人願意讓自己容易採取的利他行動是基於信心和保證的感覺組合，當顧客體會到藥師對他做的建議或服務是有助於他的，那麼接下來藥師所介紹的產品接受度必然會提升。信任是公認且持續贊同的

一個關鍵決定因素是積極的口碑，信任主要關鍵因素在刺激購買(Harris and Goode, 2004; Jarvenpaa et al., 2000; Sirdeshmukh et al., 2002)，消費者對於商店或藥局藥師的信任度是要經過長時間的累積再加上專業才能夠獲得消費者的肯定，消費大眾間的相互走告或是親友間的介紹更是加速建構彼此的信任度，消費者也同樣會選擇自己信任的藥師作為諮詢、拿藥及服務的對象，直到消費者滿意為止。Crosby et al., (1990) 顧客相信銷售人員是可以依賴的並且為顧客提供長期的服務。Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993)信任被定義為對於交易的人具信心及可以依賴對方的意願。每位藥師提供長期且全年無休的服務其目的都是渴望能成為每一位患者與顧客所依賴的對象，那麼藥局的藥師對於患者及顧客所銷售的產品就會有相當程度的影響可左右消費者，藥局也得以永續的經營。

Barnes(2001)認為信任要素包含：

1. 可預測

顧客與買方往來是因為顧客認為買方乃信得過的；

2. 可依靠的

顧客所在意的是個人的特質而非特定的行為；

3. 信念

反映出顧客對某些事情的安全感，相信顧客會把事情做好。

Doney and Cannon(1997)根據社會心理學及行銷學文獻，指出信任包含兩項要素：

1. 可靠度

意指對夥伴口頭上或文字聲明為可靠之期望。

2. 善意

意指夥伴真正對另一夥伴之福祉重視的程度，並且有尋求共同獲利的動機。

Walter et al.(2002)信任包含三個重要的要素：

1. 善意

關係夥伴表現出善意的行為，會間接或直接地影響關係；

2. 誠實

信任夥伴與關係夥伴是否為可信賴的有關；

3. 能力

關係夥伴具有為了關係利益而行動的能耐。

Mayer et al.(1995)證明能力、善意及正直乃信任的要素。

1. 能力

乃技能、能耐以及特性的集合，讓夥伴可以在某些特殊領域中具有影響力。

2. 善意

乃排除自我利益的動機，相信被信任者想要為信任者做有益的事，或者被信任者對信任者有特殊的情感。

3. 正直

將正直和信任之間的關係定義為信任者認知被信任者忠於一系列信任者可以接受的原則。

如上述學者所言藥師們必須具備專業能力，且要是誠實正直以善意為出發點，讓顧客有安全感信賴才能得到顧客的信任，除了在養成教育的學習訓練外，在平常也必須注重與顧客患者間之互動模式，從建立關係做起，經年累月的碰面加速情感的產生，顧客對藥師產生信任感是必然的。

二、藥師信任程度對涉入程度的影響

(李來錫,謝明晃,2006)在研究中指出,社群成員在網路社群環境中所意識到的「社群信任」的感覺，會直接影響到社群成員在社群中與其它社群成員的「購買動機」；。社群成員在網路社群環境中「產品涉入」程度愈高，會直接影響到社群成員在社群中與其它社群成員的「購買動機」。(賴明政,陳秋美2008)當顧客認為商店所提供的產品、

服務、資訊越覺得可靠信賴,或相信商店是有能力滿足其需求,且總是會為顧客的利益著想,顧客對該商店將會產生忠誠。

因此得知當消費者對藥局藥師產生信任時會希望從藥師身上獲得更多的產品、服務、資訊、用藥安全、保健等多方面的問題藉以更瞭解藥師的專業度及藥局的服務範圍有多大;同時藥師對於自己潛在的消費者或患者也同樣需要讓前來消費的消費者更清楚藥局的經營模式服務的領域有那些,藥師有責任及義務教育消費者及患者,包括產品的使用方法,服用藥品的禁忌、成份、用量、用法等,也要協助患者明確的說明症狀為何,這樣一來才可幫助患者找到最適合最好的醫療品質,因此本研究將藥師信任程度與涉入程度加入模型中探討。

根據上述之觀點提出以下假設：

H1-1: 藥師信任程度對品牌轉換有正向之影響。

H1-2: 藥師信任程度對涉入程度有正向之影響。

第四節 負面口碑

一、負面口碑對品牌轉換的影響

根據 Herr(1991)的研究中指出,在消費者心中,若對一個產品或服務有負面意見出現時,此產品服務將直接從消費者心中的考慮的名單中刪除。當消費者有了不好的購物經驗或者是對該項產品有了不好的感受時,他們最常做的行為就是將這種不愉快的經驗告訴他們的親朋以及好友,並告訴他們不要使用(Day, 1978; Leonard-Barton, 1985)。許多研究亦指出負面資訊較容易吸引較多的注意,而消費者對負面訊息倚賴層度有較重(Lutz, 1975; Miserski, 1982; Wright, 1974)。Arndt(1967)以食品為調查對象,他發現負面口碑會阻礙銷售數字的增加,而且相較於正面口碑來增加銷售數字的力量,負面的力量是正面力量的兩倍以上。Richins(1984)提出負面口碑相較於正面口碑更能傳到更多人的耳中。

負面效果的原因可能是,負面的資訊被認為相較於正面訊息是較具診斷性(diagnostic)及資訊性(informative)(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Skowronski & Carlston, 1989)。當消費者聽到某一產品的負面訊息時,消費者就會很自然地將此產品歸類於品質不好的產品。

繼上述所言可分為兩類:為有體驗及未體驗兩種,但經常在媒體廣告及網路上看到或聽到某些藥品會傷肝、傷腎、傷胃等,這讓很多消費者望而怯步,不敢購買成藥或廣告藥品這相對也會影響到藥局的營業收入。

二、負面口碑對涉入程度的影響

在競爭非常激烈的市場上,如何留住消費者繼續到藥局光顧或持續使用某一種品牌都是藥局與廠商的當務之急,當消費者有了不滿意、不好的消費或使用經驗或者是聽到親朋好友有關服務不好的訊息時,對產品的涉入程度高低會不會影響品牌的轉換。

高涉入階層在購買前有強烈動機去尋找、參與、比較與產品有關的任何訊息(榮泰生 林建宏, 2008),此外在電子商務學報中指出滿意與正面網路口碑間的因果關係,會受到不同網路涉入程度而產生不同的影響(方世榮,張苑惠, 2006)。消費者涉入程度越深,傾向於產生強烈的動機,優先處理重要的需求(徐達光, 2003)。林衢良(2004)的研究中更指出涉入的本質在於消費者個人對其自身相關性的知覺程度。

Krugman(1965)是最早將「涉入」概念引進到消費者行為的研究中,他曾以涉入程度來分析電視廣告的效果。當消費者在受到廣告的影響時,會產生兩種極端不同在的反應。對低涉入程度者(low personal involvement)而言,較不會聯想到廣告的內容;對高涉入程度者(high personal involvement)而言,較會聯想到廣告內容。因此在消費者購買決策中,涉入程度將會影響到消費者的決策,因此本研究將負面口碑與涉入程度加入模型中探討。

根據上述之觀點提出以下假設：

H2-1:負面口碑對品牌轉換有正向之影響。

H2-2:負面口碑對涉入程度有正向之影響。

第五節 涉入程度

涉入程度對品牌轉換的影響

Krugman(1965)認為，消費者在受到電視廣告影響時，會產生不同的反應，他將涉入定義為「廣告觀看者平均每分鐘將廣告訊息與個人生活經驗連結的次數」，次數多者為高度涉入，次數少者為低度涉入。

多位學者針對廣告訊息涉入的研究，定義涉入為訊息對個人的攸關程度(Wright,1973；Petty, Cacioppo & Schumann,1983；Zaichkowsky,1985)。Zaichkowsky(1986)以消費者處理涉入對象時的行為表現，將涉入大致分為廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入三類：

1.廣告訊息涉入：廣告係透過個人涉入、稀少性、差異化、生活形態等因素影響，影響廣告說服效果形成一致性，而功能性廣告的效果係透過功能一致性所影響。因此，對於不同性質的產品而言，廣告的內容依產品特性不同而設計，配合採取不同的內容訴求，才能發揮想要的效果消費者因為價值、需求、興趣、重要性等個人因素，如溝通來源、溝通內容區別、替代品等目的,刺激等因素購買、使用及需要等處境因素，對廣告所產生的注意程度的高低，引起的不同反應；這是對整體產品的價值表現對消費者而言。

2.產品涉入：Zaichkowsky (1985)認為涉入定義為「個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度」，以及「個人基於本身固有的需求、價值觀及興趣，且對事物所產生的攸關程度，而事物可以是產品、廣告、購買決策」。Zaichkowsky(1986)又指出，產品涉入程度的高低會影響消費者對其涉入產品訊息的資訊蒐集行為與購買行為；高產品涉入的消費者會積極的尋找與該產品相關的訊息，而低產品涉入的消費者則否。消費者基於需求、重要性、興趣、價值等個人因素，進而產生購買的行為,也因此高產品涉入的消費者到商店便能清楚自己想要的產品或品牌,服務人員也可節省溝通的時間；對於藥局的藥師而言如果消費者或患者都能清楚自己的症狀,需要購買什麼樣的產品還是那一種品牌是對自己有助的,藥師只要諮詢過後即清楚顧客已做足功課必定會尊重消費者的決定,讓藥師再運用替代品的機率也會降低很多。而低產品涉入的消費者如果是受到刺激等因素，例如是看到廣告,對於的產品類別、品牌、特質都不是很清楚的狀況下,藥師就會認為這類的顧客對產品的重視程度不是很高,接下來就有可能轉換其他產品將會有不同的結果與反應。

3.購買決策涉入：是指消費者對某次購買活動的關注程度 (Engel, Kollat & Blackwell, 1982)。若購買決策對消費者有較高的相關程度時，消費者會花較多的時間考慮與收集較多的資料，以做出較合理的決策，稱之為高購買涉入者，反之，稱之為低購買涉入者 (Slama & Taschian, 1985)。不同購買涉入程度會造成消費者幾種消費特性，包括價格在決策上不同的重要性，不同資訊收集數量，決策時間的長短與不同的決策模式 (Zaichkowsky, 1986)。消費者因為需要而購買使用產品等環境因素如:(1)會引起消費者對產品資訊的搜尋量增加以提高對產品瞭解的程度(2)會因為價格高低影響品牌的選擇(3)花費較多時間考慮替代方案及選擇決策方式等不同的行為反應。高涉入者的購買決策特色是比較理性且複雜的,對於低購買涉入者其決策特色是較為直接簡單的，屬於尋求簡便的問題解決方式。

根據上述之觀點提出以下假設：

H3: 涉入程度對品牌轉換有正向之影響。

第三章研究方法

第一節 研究架構

根據過去國內外文獻的探討，本研究認為「藥師信任程度」、「負面口碑」、「涉入程度」三個變數為影響「品牌轉換」的主要變數，當主要變數強度越高，消費者就越有可能受以上三種因素所影響其轉換意願,進而因品牌轉換是否也有可能影響到藥局。

因此，圖1為本研究提出之研究架構圖：

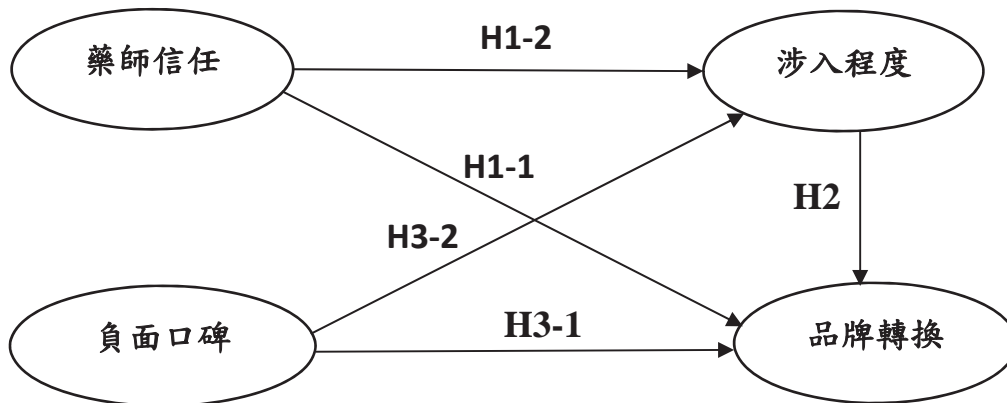


圖3.1 研究架構圖

第二節 研究假設

藥師信任程度對品牌轉換有正向之影響

藥師的專業能力對顧客及患者的態度,藥局內部擺設服裝儀容等,皆被消費者認為是服務品質的一環,而藥師們也力求在服務品質上的提升,石漢華(2003) 陳炫佐(2009)研究中指出藥廠及藥廠業務代表信任程度對品牌轉換有直接效果何淑熏與楊彩櫻(2009) 研究中指出信任程度對品牌轉換行為之形成有顯著的差異,故提出以下假說:

H1-1: 藥師信任程度對品牌轉換有正向之影響。

H1-2: 藥師信任程度對涉入程度有正向之影響。

負面口碑對品牌轉換之影響

負面的訊息錯誤的傳言一直是困擾及影響知名品牌的重要因素,企業必須即時的做出快速正確的回應,以消除消費者心中的疑慮,如傳言屬實企業本身也應該以負責任的態度補償消費者以挽回顧客的信心,蔡泰生、林建宏(2008年10月,3卷5期) 研究中指出負面訊息強烈對轉換意願有正向顯著之影響,故提出以下假說:

H2-1: 負面口碑對品牌轉換有正向之影響。

H2-2: 負面口碑對涉入程度有正向之影響。

涉入程度對品牌轉換之影響

當消費者接觸媒體越多消費的行為也變得越來越多元,,黃銘章與孫詩蘋(2008)研究中指出涉入程度對處方藥藥商廣告效果有高度相關,何淑熏與楊彩櫻(2009) 研究中指出涉入程度對品牌轉換行為之形成有顯著的差異,故提出以下假說:

H3: 涉入程度對品牌轉換有正向之影響。

第三節 研究設計

研究對象

將以高屏地區來藥局購買指示藥品的消費者進行調查,並作為問卷發放的對象。

變數衡量與操作型定義

變數衡量與操作型定義與衡量如下:

變數	操作型定義
----	-------

藥師信任程度	消費者對於藥師的專業答覆問題及信任的層度
負面口碑	負面消息影響消費者對產品的喜好層度
涉入程度	消費者決策的過程及消費者的態度,會影響品牌轉換

變數 操作型定義

藥師信任程度 消費者對於藥師的專業答覆問題及信任的層度

負面口碑 負面消息影響消費者對產品的喜好層度

涉入程度 消費者決策的過程及消費者的態度,會影響品牌轉換

表3.1變數衡量與操作型定義彙整表

問卷設計

本研究意在探討藥局藥師在銷售市場上對品牌轉換的影響層度有多高,並以藥師信任程度、負面口碑、涉入程度為自變數,品牌轉換為應變數,其中問卷設計以行為面區分為三大項。人口統計變項包括性別、年齡、職業、教育程度、月收入等,共15個題目將由「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」、「非常同意」,採用李克特七點量表來衡量依序給予一到七分,數字愈大表示受測者所表達該問項愈重視同意程度。

以目前高屏地區人口數佔比作為問卷發放卷數的依據

屏東市6%屏東縣18%高雄市42%高雄縣34%(升格前),並將屏東市及高雄市區分為都會區,以作為日後研究之參考。

圖 3.2 高屏地區人口比率

問卷發放方式是針對高屏地區到藥局消費的消費者進行問卷調查,預計發放400份問卷,依照人口比例分為高雄地區及屏東地區,而原高雄市(升格前)及屏東市歸類為都會區,一共分為4區依照人口數調整各區域問卷的數量,如下圖所示

表3.2 各地區問卷回收統計與人口比例對照表

居住地區	高屏人口數(%)	應抽樣本數
高雄地區 (都會區)	1,521,366 人 (42%)	168 份
高雄地區 (非都會區)	1,258,511 人 (35%)	139 份
屏東地區 (都會區)	205,945 人 (6%)	23 份
屏東地區 (非都會區)	646,341 人 (18%)	71 份
總計	2,363,163 人(100%)	400 份

資料來源：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/list.htm#1>戶政、2民政，內政部內政人口統計月報，(民103年1月)。

衡量購面與問題

1.藥師信任程度購面之操作性定義

藥師信任程度參考陳炫佐(2009)石漢華(2003)賴明政陳秋美(2006)將藥師信認程度購面分為專業性、道德觀、依賴性三類。

專業性: 隨著科學技術進步,社會分工日漸細緻化,許多原有不需要特別訓練的職業,變成需要有特別教育訓練之後才能從事,這稱為專業性。藥局除專營藥品調劑、供應業務外,專營或兼營藥品或其他貨物銷售業務,進而在客人心中建立專業化的信任感。

道德觀: 指衡量行為正當與否的觀念標準。執業的哲學理念是一個專業執業的基礎與核心, 是一個道德觀與行為的方向指引, 須符合社會與民眾需求, 據此訂定專業執業的流程與目標; 這必須穩固不輕易改變。執業理念可以引導藥師什麼是該做, 什麼是不該做的行為; 可建構出藥師的專業職責與角色規範, 並提出藥師存在社會上的使命聲明。這些聲明可以讓民眾認知對藥師的期望, 因而提升互信與夥伴關係。

依賴性: 人人都有依賴的需求和渴望, 沒有別人的關心和照顧, 就認為人生不夠完整, 以致無法正常生活, 這就構成了心理學上的"依賴性"。藥物依賴性是指由於周期性地或連續地用藥而產生的, 人體對於藥品心理上的、或生理上的、或兼而有之的一種依賴狀態, 表現出一種強迫性地要連續或定期用藥的行為和其它反應。

藥師可以幫您...

建立一份藥歷檔, 讓您帶去給醫師參考, 以避免重複用藥。

協助您解除對疾病看診或使用藥品之疑惑。

指導您瞭解為何要吃藥以及如何正確用藥, 減少您的用藥傷害。

表3.3藥師信任程度衡量購面與問項

變數	衡量購面與問項	量表	文獻來源
藥師信任程度	【專業性】 1.您相信此藥師能如期完成所交代的事情 2.您相信此藥師所提供給您的藥品資訊 3.您認為此藥師會以消費者的利益為優先考量 4.您認為此藥師非常瞭解客戶的需求 5.您認為此藥師擁有醫藥相關的資訊與專業知識	李克特七點量表	陳炫佐(2009) 石漢華(2003)x 賴明政陳秋美(2006)
	【道德觀】 6.您認為此藥師會提供可靠的資訊給消費者 7.您認為此藥師會提供重要且完整的資訊給消費者 8.您認為此藥師會提供及時且正確的資訊給消費者 9.您認為此藥師不會主動提供有助於消費者的資訊 10.您認為此藥師能透過廣告等促銷方式將藥品推銷給顧客		
	【依賴性】 11.當有重要需求時，您認為此藥師的支援是可依賴的 12.您相信此藥師提供的藥品品質 13.您認為此藥師所提供的資訊是不可靠的 14.您認為此藥師並沒有誠實相待 15.您認為此藥師所做的承諾是可以信賴的		

2.負面口碑購面之操作性定義

負面口碑參考榮泰生、林建宏(2008)將藥師服務品質購面分為負面傳播、預期心理、從眾心理三類。

負面傳播: 當消費者聽到某一產品的負面訊息時，消費者就會很自然地將此產品歸類於品質不好的產品。很容易就被消費者當作一個在下購買決策時，較為有用或較具診斷性的指標，並且相較於正面訊息，對於訊息的倚賴程度亦有較高的比重。

預期心理: Kotler(2000)則指出滿意度為一個人所感覺的程度高低，對產品功能性的知覺、每個人對產品的期望，經過兩者比較之後所形成的。當產品不如預期，顧客將感到不滿意，反之，顧客將會感到滿意。如果產品遠超過期望，顧客則會有高度的滿意水準。

從眾心理: 如果消費者找到了其心中的專業的傳播者，便會希望其對他的購買決策有所有影響。這樣的假定在1998年亦被 Gilly 等人所證實，他們的研究顯示，關於傳播者的專業會對接收者產生正向的影響。

表3.4負面口碑衡量購面與問項

<p>負面口碑</p>	<p>【負面傳播】</p> <p>1.聽過普拿疼或止痛藥傷害肝臟</p> <p>2.吃藥會對身體造成傷害</p> <p>3.擔心藥品會有副作用</p> <p>4.擔心還要支出額外醫療費用</p> <p>5.我會把使用後不好的感受告訴其他人</p> <hr/> <p>【預期心理】</p> <p>6.購買之藥品是否真的有助於改善症狀</p> <p>7.擔心藥效沒有藥廠說的那麼好</p> <p>8.擔心此藥沒有想像中的那麼好</p> <p>9.必須再花時間搜尋購買其他藥品</p> <p>10.吃過購買之藥品後症狀就不會再發生</p> <hr/> <p>【從眾心理】</p> <p>11.購買藥品而被朋友或同事嘲笑</p> <p>12.認為服用此藥是錯誤的決定</p> <p>13.別人認為不應該購買此藥</p> <p>14.當有人向我詢問時我會推薦此藥</p> <p>15.這是目前銷售量最好的藥品</p>	<p>李克特七點量表</p>	<p>榮泰生 林建宏 (2008) 楊文惠 周雅燕 (2005)</p>
-------------	--	----------------	--

3. 涉入程度購面之操作性定義

涉入程度參考李來錫謝明晃(2006)黃銘章孫詩蘋(2008)將消費者涉入程度購面分為廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入三類。其中，產品涉入的涉入效果為：對產品類別產生相對重要性、對產品屬性的差異認知及產生特定品牌偏好(Zaichkowsky, 1985)。

廣告涉入：指消費者對廣告信息所給與的關心程度，或接觸廣告時的心理狀態，廣告的涉入水平不同，消費者對信息的認知處理也不同。

產品涉入：產品涉入度是指消費者對產品的重視程度或者是產品對個人的重要性，消費者可從雜誌、報紙、廣告、商店服務人員告知等獲得產品訊息。

決策涉入：消費者在制定購買決策過程中的一種暫時狀態，它受個人、產品及情境等因素的作用和影響。

表3.5 涉入程度衡量購面與問項

涉 入 程 度	<p>【廣告涉入】</p> <p>是否能成功辨識非處方藥藥商廣告</p> <p>該藥品廣告值得採信</p> <p>該藥品廣告具有吸引力</p> <p>該藥品廣告訊息清楚</p> <p>想進一步搜尋該藥品瞭解相關資訊</p>	李 克 特 七 點 量 表	李來錫謝 明 晃 (2006) 黃 銘章孫詩 蘋(2008)
	<p>【產品涉入】</p> <p>6.廣告藥品很重要</p> <p>7.廣告藥品有影響性</p> <p>8.廣告藥品不可或缺</p> <p>9.廣告藥品被需要</p> <p>10.廣告藥品對我來說是有價值的</p>		
	<p>【決策涉入】</p> <p>11.藥局所販賣的廣告藥品對我來說是和我有關的</p> <p>12.藥局所販賣的廣告藥品對我來說是會令我興奮的</p> <p>13.藥局所販賣的廣告藥品對我來說是具有重大意義的</p> <p>14.此藥局所販賣的廣告藥品對我來說是會令我高度關切的</p> <p>15.此藥局所販賣的廣告藥品對我來說是有必要的</p>		

4.品牌轉換購面之操作性定義

參考黃敏琪(2005)黃彥穎(2006)將品牌轉換購面分為購買意願、購買行為、便利性三類。

購買意願: 消費者對特定商品的購買計劃或適合自己某種需要的商品。

購買行為: 指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程。

便利性: 指有形的設施給消費者的行為提供的便利。

表3.6 品牌轉換衡量購面與問項

<p>品牌轉換</p>	<p>【購買意願】</p> <p>1.我還有很多不錯的品牌可以選擇</p> <p>2.舊有使用品牌印象不能打消我換購買其他品牌的念頭</p> <p>3.我已經注意到其他品牌價格較優惠對我較有利</p> <p>4.我目前有想購買其他品牌藥品的念頭</p> <p>5.我對目前服用心的藥品品牌產生了良好的印象</p> <hr/> <p>【購買行為】</p> <p>6.我會因為其他品牌知名度較高,認為其效果可能更好而轉換品牌</p> <p>7.原使用品牌的品牌印象讓我感覺良好</p> <p>8.我比較信任目前使用之藥品品牌及整體公司形象</p> <p>9.我已經習慣目前之藥品品牌不想轉換其他品牌</p> <p>10.擔心其他藥品品牌品質不良而造成損失</p> <hr/> <p>【便利性】</p> <p>11.購賣便利容易取得會讓成為您想轉換其他品牌的因素</p> <p>12.對品牌的印象良好會是讓您想轉換其他品牌的原因</p> <p>13.品牌服務能快速回應顧客與否,會是您想轉換品牌的原因</p> <p>14.藥品標示明確、清楚、易懂,會是您想轉換品牌的原因</p> <p>15.藥品所陳列的品質具高穩定度,會成為讓您想轉換其他品牌的原因</p>	<p>黃敏琪 (2005) 黃彥穎 (2006)</p>
-------------	---	--

5、人口統計變項

人口統計變項的特徵，包括個人屬性變項的性別、年齡、居住地、職業、教育程度、婚姻狀況等六個變數，採用名目尺度測量。操作定義如下：

- (1) 性別：分為男性、女性兩類。
- (2) 年齡：29歲(含)以下、30-40歲、41-50歲、51-60歲、61歲等五類。
- (3) 居住地:分為原高雄市、原高雄縣、屏東市、屏東縣等四類
- (4) 職業:學生、軍公教、工業、商業、資訊業、服務業、其他等七類。
- (5) 教育程度：分為國中以下、高中職、大專院校、研究所等四類。
- (6) 婚姻狀況：分為已婚、未婚兩類。

第四節 研究對象與抽樣方法

本研究以到藥局購買藥品之消費者為研究母體，探討藥局藥師與顧客間之信任程度、負面口碑與涉入程度對品牌轉換之影響及關係。因藥局家數遍及全台隨處可見分佈非常廣，但基於人力、工作及時間上的限制，本研究是針對到藥局購買藥品之消費者為研究對象，進行研究及問卷調查，以便利抽樣的方式進行問卷發放。

本研究是採取問卷調查的方式進行研究，問卷發放是由研究生親自拜託藥局藥師向前來藥局消費的顧客進行問卷調查的方式進行採樣、施測，預計將發放問卷數400份。

第五節 資料分析方法

本研究於問卷陸續回收後，先進行問卷的整理依照區域依序編入,將問卷編號並鍵入檔案中存檔，將作答不完

全及胡亂勾選之問卷剔除，以Excel 2013 SPSS 21.0版及AMOS 21.0等統計軟體為工具，進行資料分析與假設檢定，採用的分析方法如下：

一、敘述性統計分析

敘述性統計是用來分析人口統計變項及研究變數分佈的狀況，以百分比、次數分配、平均數及標準差等來解釋樣本的特性及各構面的情況。

二、信度、效度分析 (Reliability、Validity Analysis)

本研究使用Cronbach's α 係數與組合信度來檢驗量表每個變數之信度。此外，以驗證性因素分析(CFA)來進行各構面衡量模型適合度檢定。

三、結構方程模型

本研究架構使用結構方程模式(SEM)之最大似估計法，以瞭解藥師與顧客間之信任程度、負面口碑與涉入程度對品牌轉換之影響等變數間的路徑係數，得以驗證出變數之間的相互因果關係。

第六節 問卷前測信度分析

本研究於正式問卷施測前將先對受測者進行前測，以作為正式問卷的修改依據。前測問卷共發放40份回收40份，以藥局的消費者為施測對象，施測的過程及方法與正式問卷相同。

根據前測問卷的回收資料，使用STATISTICA進行信度分析，以確認問卷中的各項構面是否達到信度標準。本研究採用Cronbach's α 信度值作為判斷的指標，若 α 值大於0.7，屬於高信度；若 α 值介於0.35~0.7，屬於中信度，則該構面之量表仍屬於可接受之水準；若 α 值小於0.35，屬於低信度，則表示該構面信度水準甚低，則予以拒絕。

以下將各項衡量變數的預測結果彙整如下：表 3.7，整體問項之Cronbach's α 值為0.91、信任程度、負面口碑、涉入程度、品牌轉換等之Cronbach's α 值分別為0.926、0.741、0.921、0.802。整體而言，本研究各衡量變數之Cronbach's α 值均高於0.70，皆符合高信度標準，顯示各量表都具有良好的內部一致性。

表 6.1 前測問項之信度分析

項目	Cronbach's α
整體	0.91
信任程度	0.926
負面口碑	0.741
涉入程度	0.921
品牌轉換	0.802

第四章 研究分析與發現

本章主要是要對回收的資料進行統計分析，以下將利用STATISTICA SPSS 21 AMOS 21與 Excel 2013 軟體進行資料分析。本研究主要探討藥局顧客對於藥師的信任程度、負面口碑與涉入程度對品牌轉換的影響之關聯性來進行統計及分析，並驗證本研究之假設。

第一節 問卷回收與樣本結構

一、問卷發放與回收

本研究以問卷發放的方式在各大藥局進行抽樣調查，請來店裡消費的消費者填寫問卷，問卷的發放數總共是400份，回收份數 382 份，有效問卷 367 份，由於發放的藥局為多年的顧客，在藥局藥師們的大力的協助下，達到有效問卷92.2% 的回收率。

二、樣本結構基本資料分析

本研究依據受訪樣本在人口統計變項部分進行結構上分佈狀況進行相關列述。本研究之人口統計變項包含性別、年齡、居住地、職業、教育程度、婚姻等六個變數，根據367份有效問卷分析結果，如表4-2 所示。

(1) 性別：以女性252人占68.7%居多，男生115人占31.3%。

(2) 年齡：以29歲以下年齡者122人所占比例33.2%最高，其次為30~40歲年齡者115人所占比例31.3%及40歲~50歲年齡者4人占比例17.4%，50歲~60歲年齡者49人所占比例13.4%，61歲以上年齡者17人僅占4.6%為最低。

(3) 居住地：以原高雄縣145人占39.5%居多，原高雄市次之122人占33.2%居多，屏東縣57人占15.5%屏東市43人占11.7%。

(4) 職業：服務業117人占比例31.9%居多，其次為其他79人占比例21.5%，接續為商業52人占比例14.2%，顯示藥局消費者以服務業最多。在其他選項中因未加以說明，因此較不具解釋的意義。

(5) 教育程度：以大專院校學歷者189人所占比例51.5%居多，其次高中(職)學歷者115人占31.3%，此結果顯示藥局消費者以大專院校與高中職學歷居多。

(6) 婚姻：未婚者204人居多，所占比例達55.6%；已婚者163人，占44.4%。

(7) 複選題項分析

在複選題部分，本研究針對研究架構擬出6題問項，分別為家人、朋友、藥師、廣告、價格、其他之因素。本研究分析藥局購買者在各題選項中勾選的次數及百分比，並利用複選題列表分析探討不同的消費者面對藥局藥師購買藥品之觀點是否有所差異，目的在於瞭解藥廠、藥局以及消費者間的互動關係，認為知名之藥品和購買者以及藥師不考慮轉換其他品牌的因素為何，透過這些資訊有助於製藥業者能提昇或發展購買者最主要的購買關鍵，建立適當轉換障礙，加強與藥局及消費者之關係。分析結果分述如下。

(8) 藥局消費者購買藥品時受影響之分析

根據表 4-8 所示，整體而言，購買者受藥師影響占27.7%最多，受家人影響占25.3%居次，受朋友影響占16.9%，受廣告影響只占14.5%，受價格因素影響占10.8%，其他因素占4.8%為最低。所以良好的銷售態度進而建立患者對藥師的信任以及提高藥師之聲譽，對消費者才是最重要的。能瞭解消費者之需求，讓消費者也可以感受到製藥業者之善意以建立之關係。

一、藥師信任程度量表

藥師信任程度量表整體問項的平均數為5.35，標準差為1.06，以李克特七點量表觀之，此顯示大多數消費者對藥局藥師的信任程度上偏於正向。在問項「5. 您認為此藥師擁有醫藥相關的資訊與專業知識」得分最高，平均數 5.61，標準差為 0.95，此表示多數的患者及消費者對藥師的服務感到滿意。在問項「3.您認為此藥師會以消費者的利益為優先考量」平均數5.16，標準差為1.12及問項「10.您認為此藥師能透過廣告等促銷方式將藥品推銷給顧客」平均數4.93，標準差為1.23得分最低，此兩項表示藥師在與顧客接觸時應再多提供一些店內相關活動的訊息，讓消費顧客能多感受實質的利益及回饋。

二、負面口碑量表

參與動機量表整體問項的平均數為4.77，標準差為1.12，以李克特七點量表觀之，此顯示多數藥局的消費者對於藥品負面口碑方面的測量亦偏向正面。在問項「3.擔心藥品會有副作用」得分最高，平均數5.52，標準差為1.07，此表示大多數的消費者對於藥品知識及自我健康的重視度是高的。在問項「11.購買藥品而被朋友或同事嘲笑」得分最低，平均數3.57，標準差為1.58，次低的是問項「12.認為服用此藥是錯誤的決定」，平均數 3.84，標準差為1.35，此顯示多數藥局的消費者並不會受到外界干擾因素的影響，而改變購買習慣及產品。

三、涉入程度量表

社會支持量表整體問項的平均數為4.23，標準差為1.26，以李克特七點量表觀之，此顯示多數的消費者對於藥品的涉入程度在測量上是偏向中立稍右。在問項「5.想進一步搜尋該藥品瞭解相關資訊」得分最高，平均數 4.88，標準差為1.27，其次為問項「1.是否能成功辨識非處方藥藥商廣告」得分次高，平均數4.77，標準差為1.34，近年來大眾對於醫藥知識的取得已經較往常容易許多，此顯示多數的消費者對於藥品知識是滿意的。在問項「12.藥局所販賣的廣告藥品對我來說是會令我興奮的」得分最低，平均數3.95，標準差為1.42，此顯示消費者對於廣告藥品感受

程度有稍退的現象不如往常熱烈。

四、品牌轉換量表

品牌轉換量表整體問項的平均數為4.89，標準差為1.18，以李克特七點量表觀之，此顯示多數藥局消費者及患者對於品牌轉換上亦偏向正面。在問項「14.藥品標示明確、清楚、易懂,會是您想轉換品牌的原因」得分最高，平均數5.24，標準差為1.29，其次為問項「13.品牌服務能快速回應顧客與否,會是您想轉換品牌的原因」平均數均為5.14，標準差為1.19,此研究顯示藥局的消費者對於標示清楚、服務好的藥品品牌會是他們選擇的指標。在問項「15.藥品所陳列的品質具高穩定度,會成為讓您想轉換其他品牌的原因」得分最低，平均數4.61 標準差為1.45，此表示藥局的消費者對於藥局內產品的佈置陳列並不會有太大的共鳴。

第三節信度與效度分析

本研究利用信度、效度來分析問卷中各構面之一致性，藉以評量問卷之品質，以Cronbach's α 信度係數作為判斷準則，來說明本研究各主要研究架構之衡量量表的信度及效度。依據Cuieford(1965)提出之準則，Cronbach's α 值介於 $0.70 < \alpha \leq 1$ 為高信度，大於0.70則表示內部一致性高，為高信度；介於 $0.35 \leq \alpha \leq 0.70$ 為中信度，介於 $0 \leq \alpha \leq 0.35$ 為低信度。因此，本研究以Cronbach's α 來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度。

一、信度分析 (reliability)

本研究根據正式問卷進行信度分析，結果顯示整體問卷之Cronbach's α 值為0.952，大於0.7達高信度水準；在四個變數藥師信任、負面口碑、涉入程度及品牌轉換，其Cronbach's α 值依序分別為0.942、0.841、0.958、0.906，皆大於0.7達高信度水準。顯示本研究各量表皆具有高信度，衡量結果的一致性皆很高。

二、效度分析

(一) 區別效度

本研究將工作滿意變數中之內在滿意與外在滿意之兩因素來進行卡方差的檢定，如圖 4-1 及圖 4-2 所示;這兩個因素未限定模式卡方值為214.676，限定模式的卡方值為319.890， $\Delta\chi^2$ 為105.214，大於 $\chi^2_{1,0.05} = 3.84$ ，顯示這兩個因素具有區別性。

將藥師信任、負面口碑、涉入程度及品牌轉換等四個變數，與其他成對因素來進行區別效度分析，兩者變數之間受限模式與未受限模式的卡方差均大於3.84。結果顯示研究中各因素間都有所區別，分析結果彙整結果如下圖所示。

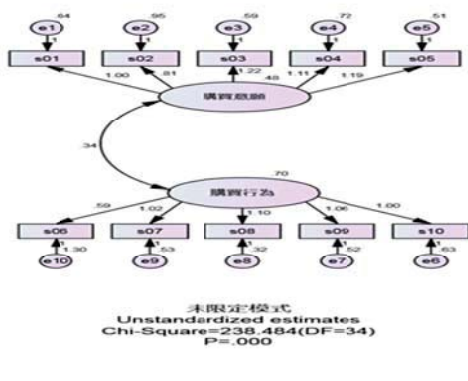


圖 4-1 藥師信任區別效度圖(未限定模式)

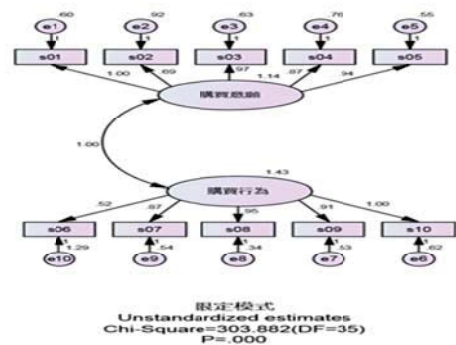


圖 4-2 藥師信任區別效度圖(限定模式)

(二) 收斂效度

在衡量藥師信任時，先將因素負荷量(λ)低於0.5 的「藥師信任」之測量題項「10. 您認為此藥師能透過廣告等促銷方式將藥品推銷給顧客。」予以刪除並修正模型如圖 4-3 及圖 4-4。在衡量負面口碑時，先將因素負荷量(λ)低於0.5 的「負面口碑」之測量題項「9.必須再花時間搜尋購買其他藥品及14.當有人向我詢問時我會推薦此藥。」予以刪除並修正模型。茲將藥師信任、負面口碑、涉入程度及品牌轉換等四個變數分析結果如表 4-14，各構面指

標因素負荷量(λ)多呈現有顯著的情況,且多皆在0.5以上;組合信度(CR)值除預期心理組合信度(CR)值為0.42外其餘皆在0.63以上到0.950間,符合標準;平均萃取變異量(AVE)值除預期心理及購買行為較低,(AVE)值愈高表示潛在變數有越高的收斂效度,因此研究的檢測標準是採較保守的方式,(AVE)值低於 0.5 的情況仍有可能會發生(Jiang et al., 2000),其他(AVE)值則約介於0.5到0.74之間,亦符合標準由於各構念題項的因素負荷量之t-value 檢定值均大於1.96,達顯著水準($p < 0.05$),顯示收斂效度佳Anderson and Gerbing (1988)。因此本研究整體而言,各測量題項大致上皆能收斂於其相對應之構面,仍具有一定之收斂效度。因此,顯示本研究各因素均具有收斂效度。

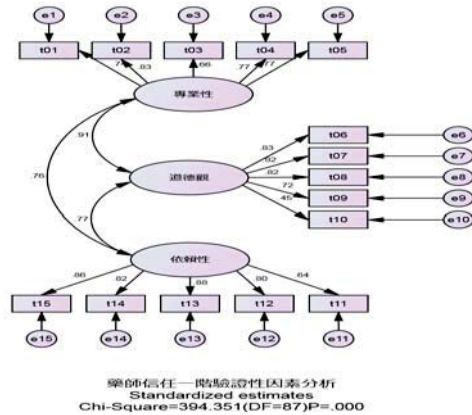


圖4-3藥師信任一階驗證性因素分析

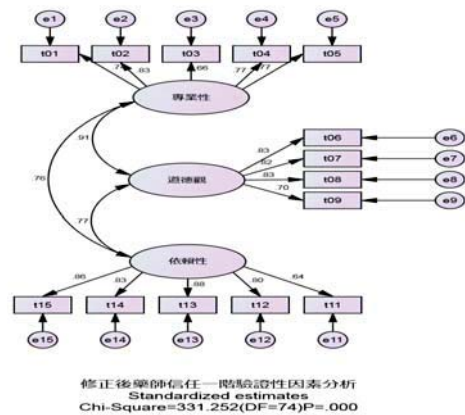


圖4-4修正後藥師信任一階驗證性因素分析

第四節 結構方程模式分析

一、整體模型配適度檢定

(一) 絕對配適度衡量

此指標為為確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度,衡量指標包含卡方值(χ^2)、卡方值與自由度比($\chi^2/d.f.$)、配適度指標(goodness-of-fit index, GFI)、殘差均方平方根(root mean square residual, RMR)、平均近似值誤差平方根(root mean square error of approximation, RMSEA)等。表 4-15 列出本研究的整體模型配適衡量值,卡方值=19.221、自由度=15、P 值=0.204大於0.05 不顯著、 $\chi^2/df = 1.281$ 小於3、GFI=0.987 大於0.9、而RMR=0.027及RMSEA=0.028均小於0.05。整體而言,本研究滿足絕對配適度衡量。

(二) 增量配適度衡量

此指標為比較所發展的理论模式與虛無模式後可能增加彼此配適的程度,衡量指標有調整後配適度指標(adjusted goodness-of-fit index, AGFI)、基準配適度指標(normed fit index, NFI)、相對配適度指標(relative fit index, RFI)、及比較配適度指標(comparative fit index, CFI)等,。如表 4-15 所示,本研究模式的增量配適度衡量值包含AGFI=0.968、NFI=0.984、RFI=0.970及CFI=0.996,本研究模式的增量配適度衡量值(表 4-15),包含AGFI 大於指標0.800 及NFI、RFI 及 CFI,均符合大於 0.900 之標準。整體而言,本研究滿足增量配適度衡量。

(三) 簡要配適度衡量

此指標為調整適合度衡量,比較含有不同估計係數數目的模式,以決定每一個估計係數所能獲得的適合程度,衡量指標如簡約調整後之規準適配指標(parsimony adjusted normal fit index, PNFI)與簡要的適合度指標(parsimony goodness of fit index, PGFI),如表 4-15 所示,本研究模型的PNFI=0.527大於0.5、PGFI=0.411雖未達標準值0.5,但亦接近本研究模型的簡要配適度衡量值PGFI,顯示本研究尚具有良好的簡要契合度。

表 4-15 整體模式配適度指標分析表

模式配適指標	衡量指標	評鑑標準	模式結果	符合情形
絕對配適度衡量	Chi-Square	愈小愈好	19.221	P=0.204
		(P > 0.05)		
	χ^2/df	< 3	1.281	是
	GFI	> 0.9	0.987	是
	RMR	< 0.05	0.027	是
RMSEA	< 0.05	0.028	是	
增量配適度衡量	AGFI	> 0.9	0.968	是
	NFI	> 0.9	0.984	是
	RFI	> 0.9	0.970	是
	CFI	> 0.9	0.996	是
簡要配適度衡量	PNFI	> 0.5	0.527	是
	PGFI	> 0.5	0.411	接近

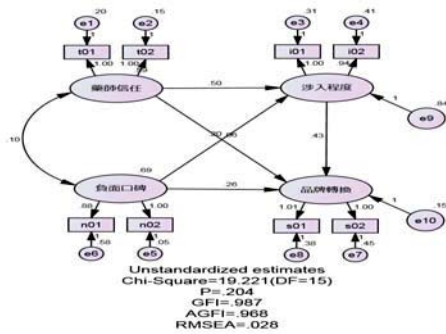


圖 4-5 結構方程模式路徑圖 (未標準化模式)

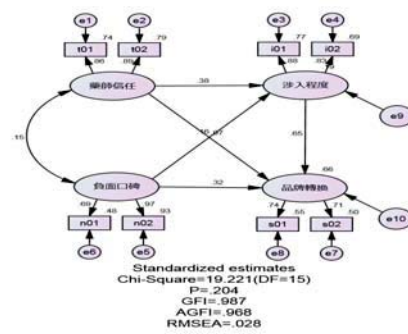


圖 4-6 結構方程模式路徑圖(標準化模式)

第五節 假設檢定分析結果

根據上述各構面之結構方程模型分析後，本節將主路徑效果及調節效果之假設驗證結果彙整如下表 4-18。

假設	研究假設內容	檢定結果
H1-1	藥師信任程度對品牌轉換有正向之影響	不支持
H1-2	藥師信任程度對涉入程度有正向之影響	支持
H2-1	負面口碑對品牌轉換有正向之影響	支持
H2-2	負面口碑對涉入程度有正向之影響	支持
H3	涉入程度對品牌轉換有正向之影響	支持

陸、參考文獻

一、中文部份

1、書籍

- (1) 天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文，台北縣。
- (2) 王豪甫(2013) 透過海尼根舉辦大型音樂會活動探討體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度之關係。
- (3) 白滌清(2007) 消費者行為華泰文化事業公司，台北。
- (4) 石漢華(2003) 從關係行銷觀點探討醫藥產業中信任之前因與後果—以轉換障礙為干擾變數。
- (5) 池文海(2005) 消費者購買成藥之顧客忠誠度探討 企業管理學報第 74 期(96 年 09 月)頁 137-166。
- (6) 池文海、張書豪、楊朝堂(2007) 消費者購買成藥之顧客忠誠度探討企業管理學報第 74 期(96 年 09 月)頁 137-166
- (7) 何文梅(2002)，醫療器材的電療產品行銷策略之研究。國立政治大學經營管理碩士論文。
- (8) 何淑熏、楊彩櫻(2006)以銀行顧客的轉換行為探討消費者對網路銀行的接受度Chiao Da Management R由，lewVol. 29 No. 2, 2009pp.I-20。
- (9) 吳東霖(2004)，治療男性勃起功能障礙藥物在台灣市場競爭策略之探討。國立中山大學管理學院碩士論文。
- (10) 李玉春(2001)，全民健康保險西醫基層總額支付制度簡介。展望月刊，74 期，p23-25。
- (11) 李來錫、謝明晃(2006) 社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群購買動機之影響研究行銷評論，2006 年夏季第3 卷，第2 期，頁149-168。
- (12) 李明學(2012) 店員銷售話術對消費者購買意圖影響評估-以台灣中醫藥市場(診所、藥房)之生物科技保健品為例。
- (13) 周淑娟、鄒紫安、周鳳玉及李宛霓(2008)，國立台灣藝術大學女學生服飾消費行為之研究。2008 圖文傳播藝術學報。
- (14) 林宏謀、賴皇志、王偉全及謝承霖(2005)，消費者決策模式對PDA
- (15) 林廷軒(2003)消費者特性、轉換成本與顧客滿意度對品牌轉換行為影響之研究-以台灣直營式3C連鎖零售通路體系品牌為例

- (16) 林欽榮(2002)。商業心理學。揚智文化。
- (17) 林敬堯(2006)慣性對轉換意願影響之研究-以行動電話服務為例銘傳大學管理研究所碩士論文。
- (18) 林燕萍(2007)，消費性貸款違約行為預測模式之研究-DEA-DA、類神
- (19) 林衢良(2004)。大學生撞球參與者撞球場球館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究。國立體育學院體育研究所碩士論文，台北縣。
- (20) 林靈宏(2006)，消費者行為學，二版。五南圖書出版公司。
- (21) 邱建智(2003)。負面口碑訊息對消費者購買決策影響之探討。國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
- (22) 邱皓政(2003)。結構方程模式-LISREL 的理論、技術與應用。雙葉書廊。
- (23) 邱煥民(2013) 病患自費購買處方藥品決策因素的研究。
- (24) 侯佳伶(2012) 品牌形象、代言人可信度、廣告頻率及媒體類型對廣告效果之影響。
- (25) 施政雄(2001) 影響銷售專員績效的因素探討之研究--以外商藥品公司銷售專員位研究對象
- (26) 洪毓穗(2000)。負面報導資訊下，消費者認同、所有權狀態與企業回應策略對品牌態度之影響。國立台灣大學商學研究所碩士論文，台北市。研究論文
- (27) 徐達光(2003)。消費者心理學-消費者行為的科學研究。東華書局。
- (28) 張天賜(2010) 企業形象互動品質促銷活動對再購意願的影響-以某人壽之銀行為例。
- (29) 張博勝(2006)，自費型醫藥產品行銷策略與消費者行為研究。國立政治大學經營管理碩士論文。
- (30) 曹有成(2011) 藥品類型知名度及消費者專業程度對產品態度與購買意願之影響。
- (31) 許士軍，管理學，台北：東華書局出版 (1987)。
- (32) 陳正男(2004)產品涉入消費者特性與情境對網路購物的影響:風險的觀點 中華管理評論國際學報104 數據分析3 卷5 期
- (33) 陳安玲(2012)銷售人員關係品質對市場導向和績效之中介效果 -以快速流通消費性商品為例。
- (34) 陳佩甄(2005)，健保藥品給付價格對門診口服降血糖藥品處方型態的影響。國立成功大學臨床藥學研究所碩士論文。
- (35) 陳明榮(2004)口碑與廣告效果配適對消費者購買行為之研究-以南台灣行動電話用戶為例。
- (36) 陳炫佐(2009)藥廠業務行為與品牌信任及道德倫理之關聯性研究。黃銘章、孫詩蘋(2008)產品知識、涉入程度對處方藥商廣告效果之影響，行銷評論，2008 年春季第5 卷，第1 期，頁81-104。
- (37) 陳琪婷、李劭翰(2007)餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究。
- (38) 陳逸帆(2004)。理性、感性廣告訴求下轉換意願影響因素之探討-以ISP 產業為例。
- (39) 傅琮賢(2011) 體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究-以華碩資訊月為例。
- (40) 賀家光(2003)，醫師處方藥品之關鍵決定因素—以高血壓藥為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- (41) 黃芳銘(2004)。社會科學統計方法學-結構方程模式。五南圖書。
- (42) 黃彥穎(2006) 台灣地區包裝即飲咖啡市場消費者品牌轉換之研究-以左岸咖啡館為例
- (43) 黃敏琪(2005) 台灣地區包裝即飲咖啡市場消費者品牌轉換之研究-以左岸咖啡館為例。
- (44) 楊文惠、周雅燕(2004)醫護科技學刊 7卷3期 消費者成藥品牌知識與知覺風險、購買意願關係知研究-已感冒咳嗽成藥為例。
- (45) 經網路、Logistic 迴歸與判別分析之比較。中華大學經營管理研究所碩士論文。
- (46) 葉正明(2006) 消費者品牌轉換行為與市場佔有率之預測—馬可夫模型之應用。
- (47) 葉俊佑(2004)，健保藥品給付價格對門診口服降血糖藥品處方型態的影響。靜宜大學企業管理研究所碩士論文。

- (48) 榮泰生(2003)。企業研究方法。五南圖書。
- (49) 榮泰生(2006)。SPSS 與研究方法。五南圖書。
- (50) 榮泰生，廣告策略，台北：五南圖書 (1996)。
- (51) 榮泰生、林建宏(2008年10月，3卷5期) 負面口碑傳播與消費者轉換意願之關係探討。編輯部(1998)。「行銷新趨勢：口碑傳播」。世界經理文摘，139 期。
- (52) 蔡福林(2010) 銷售人員特質對顧客轉換意願之研究-以工業產品為例。
- (53) 蔣曉秋(2002)，影響醫師處方藥品的重購意願之探討。義守大學管理研究所碩士論文。
- (54) 賴明政、陳秋美(2008)電子商店的信任與交易成本對顧客忠誠度的影響,行銷評論,2008 年秋季第5 卷,第3 期,頁283-304。
- (55) 薄喬萍、邱煥民(2013)病患自費購買處方藥品決策因素的研究 《人文與社會》學報第三卷第二期二〇一三年六月 頁 63-74 義守大學通識教育中心。
- (56) 謝德璋(2007)藥師服務品質對於消費者購買指示藥-品牌轉換之影響高雄醫學大學藥學研究所碩士論文。
- (57) 顏國性(2012) 探討寬頻用戶轉換意願之影響因素-從遷徙理論觀點。
- (58) 羅怡君(2002)。資訊時代下的口耳相傳論意見領袖之質變。國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
- (59) 羅融、徐達光、徐秀如(2012) 輔仁民生學誌第18卷,第一期, 品牌知名度與人際連結強度對線上負面口碑與購買意願關係之干擾效應：以服飾產業、餐飲產業為例。
- (60) 藥品購買行為之研究與建構-消費評估模式。2005 決策分析研討會。
- (61) 藥學雜誌電子報119期