

致理技術學院應用日語系

102 學年度畢業專題報告

台日藥妝業行銷手法及

消費者行為之比較

—以大台北地區及日本岡山市場為例

指導老師：林漢卿

組長：陳蓉妤 19922155

組員：黃冠儒 19922107

邱鈺琦 19922114

陳玉婷 19922117

鄭雅云 19922134

柳韋如 19922233

2013 年 10 月

實務專題報告授權書

本授權書所授權之實務專題研究報告為授權人共_____位於致理技術學院應用日語系_____學年度第_____學期完成之實務專題報告。

實務專題報告題目：

同意授權，開放全文檢索

不同意授權，僅開放書目資料及索引摘要相關資訊

(上述同意與不同意之欄位若未勾選，則視該組同學皆同意授權)

授權人茲將本報告電子檔與紙本裝訂成冊後，以非專屬、無償方式授權致理技術學院(以下簡稱本校)得不限地域、時間與次數，以紙本、光碟或數位化等各種方法收錄、重製與利用；為助益完整典藏全校之學術研究成果，同時提升學術產出之能見度及影響力，同意應用日語系辦公室留存，且本校圖書館得將本報告收錄於本校機構典藏系統，作者仍保有著作權；於著作權法合理使用範圍內，讀者得進行線上檢索、閱覽、下載或列印。授權人保證本報告係本組之原始創作，且並未侵犯任何人之智慧財產權。

指導教師：_____ (請親筆正楷簽名)

授權人：

學號：_____ 學生姓名：_____ (請親筆正楷簽名)

中 華 民 國 年 月 日

※本授權書請以黑筆撰寫，並影印裝訂於報告封面頁之次頁。

謝辭

這份專題報告能夠順利完成，首先誠摯感謝我們的指導老師林漢卿老師，老師悉心的教導使我們能以行銷的角度來一窺台灣及日本藥妝店之間的差異。在撰寫的過程中老師不時的與我們討論，當我們遇到困難時，更不吝於為我們指點迷津，使我們獲益匪淺。藉由老師的指導我們，讓我們對行銷及店務管理有了更深一層的認識，老師的專業知識更是令我們對老師感到敬佩萬分，老師是我們學習的典範。

我們也要感謝應用日語系能給我們這樣的機會能將所學的日文知識與其他領域做連結並確實的應用。也因為這次機會讓我們學習到團隊合作的重要性。在專題製作的過程中難免會遇到瓶頸及挫折，當遇到這些困難時我們互相討論且一同克服。在這樣的過程中我們了解到適當的溝通是團隊中一項不可或缺的要素。亦感謝應用日語系不時的督促我們報告撰寫進度，協助我們安排進度因而能順利完成。

此外，我們要感謝所有替我們填寫問卷的大學生們，以及幫助我們轉發問卷的親朋好友們。若沒有大家的幫忙，問卷的發放也不會如此順利。

在此致上我們最大的感激，謝謝大家。

摘要

近年來的藥妝店為了拓展更多的客源，藥妝店從原本的傳統藥局到現在與美妝產品甚至是食品做結合，產生了新形態的複合式商店，而且新型態的藥妝店不只商品的種類更多元化，「服務」也變得更多元化。

本研究以統一集團下的康是美，香港屈臣氏，日本的ダイコク與ラブドラッグス這四家連鎖藥妝做比較目的再深入探討台日藥妝店行銷手法及消費者行為的差異、優劣勢及影響銷售額的原因。並觀察不同的商品種類、櫃位設置、動線規劃、環境、服務等等對消費者的影響，最後將這些差異性製成表格，比較出優劣之處，可發現如何使消費者的購買慾上升，且店鋪營收得到成長。

我們發現台灣兩大連鎖藥妝店屈臣氏及康是美之定位略有不同，屈臣氏定位為「方便的生活藥妝」；康是美則主打「醫美級護理保養」，主打的內容與理念不同，其銷售手法、擺設也跟著不同。為了證實這兩家店鋪的行銷手法是否有達到預期效果，故將問卷內的問題引導至此方面。

我們的問卷探討了新型態的藥妝店是否使消費者從服務人員的態度、商品的解說、商品的多樣性為優先考量，而不再從「價格」的角度出發，並以此結果分析消費者是否改變了消費行為。

更進一步探討不同型態的藥妝店是否會擁有不同的消費族群。我們將藉由有效的問卷分析引起消費者消費慾望的一切要因，並以此結果提出更有利的行銷方案給店家作為參考，使店家能夠了解消費者的心理並為其創造最大營收。

目錄

實務專題報告授權書.....	1
謝辭.....	2
摘要.....	3
目錄.....	4
表目錄.....	7
圖目錄.....	9
第一章 緒論.....	10
第一節 研究背景與動機.....	10
第二節 研究目的.....	11
第三節 研究流程.....	12
第四節 章節架構.....	13
第二章 文獻探討.....	14
第一節 行銷策略.....	14
一、行銷的定義.....	14
二、行銷策略.....	15
三、4P 行銷組合策略.....	16
第二節 門市管理.....	17
一、立地市調與評估.....	17
二、店鋪形象的塑造.....	18
三、全新賣場的建造.....	19
四、商品構成的技術.....	20
五、商品陳列的技術.....	21
第三節 消費者行為.....	24

一、動機.....	25
二、感受.....	25
三、態度.....	25
四、學習.....	26
第四節 服務品質之實體環境.....	28
第五節 台灣代表藥妝店簡介.....	31
台灣藥妝店・康是美 (COSMED)	31
台灣藥妝店・屈臣氏 (WATSON)	32
第六節 日本代表藥妝店簡介.....	33
日本藥妝店・ダイコクドラッグ.....	33
日本藥妝店・くすりのラブ.....	34
第三章 研究方法.....	35
第一節 研究架構.....	35
第二節 研究對象.....	36
第三節 研究假設.....	36
第四節 問卷設計.....	37
問卷架構.....	37
中文問卷設計構面.....	37
日文問卷設計構面.....	41
第五節 資料蒐集方法.....	47
第六節 實證過程.....	47
第四章 研究分析與發現.....	48
第一節 日本藥妝店差異性比較.....	48
第二節 台灣藥妝店差異性比較.....	55

第三節 敘述性統計分析.....	62
第五章 結論與建議.....	69
第一節 結論.....	69
第二節 綜合建議.....	70
第三節 研究限制.....	722
參考文獻.....	733
附錄 中文問卷.....	766
附錄 日文問卷.....	800
組員工作分工表.....	855
專題修正要點.....	85

表目錄

表 1-3-1.....	12
表 2-1-1.....	14
表 2-2-1.....	17
表 2-2-2.....	17
表 2-2-3.....	18
表 2-2-4.....	20
表 2-2-5.....	20
表 2-2-6.....	21
表 2-2-7.....	22
表 2-2-8.....	23
表 2-4-1.....	28
表 2-4-2.....	29
表 2-4-3.....	29
表 2-4-4.....	29
表 2-4-5.....	30
表 2-6-1.....	33
表 2-6-2.....	34
表 3-4-2.....	37
表 3-4-3.....	38
表 3-4-4.....	39
表 3-4-5.....	40
表 3-4-6.....	41
表 3-4-7.....	42
表 3-4-8.....	43

表 3-4-9.....	46
表 3-6-1.....	47
表 4-1-1.....	48
表 4-1-2.....	48
表 4-1-3.....	49
表 4-1-4.....	49
表 4-1-5.....	50
表 4-1-6.....	51
表 4-1-7.....	51
表 4-1-8.....	52
表 4-1-9.....	52
表 4-1-10.....	53
表 4-1-11.....	53
表 4-2-1.....	55
表 4-2-2.....	55
表 4-2-3.....	56
表 4-2-4.....	56
表 4-2-5.....	57
表 4-2-6.....	58
表 4-2-7.....	58
表 4-2-8.....	59
表 4-2-9.....	59
表 4-2-10.....	60
表 4-2-11.....	60
表 4-2-12.....	61
表 4-3-1.....	62

圖目錄

圖 1-3-1.....	12
圖 1-4-1.....	13
圖 2-4-1.....	28
圖 3-1-1.....	35
圖 3-4-1	37
圖 4-3-1.....	65
圖 4-3-2.....	66
圖 4-3-3.....	66
圖 4-3-4.....	67
圖 4-3-5.....	67
圖 4-3-6.....	68

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現代人越來越注重健康保健，而其中又以女性的個人保健用品和美妆保養品為大宗，其創造出的美妆市場商機一年可高達700億以上，成為各方美容藥妝業者急於爭奪的一塊大餅（台灣生活資訊網）。

但隨著業種至業態的經營型態轉變，不論是傳統藥局亦或是美妆材料行皆已無法滿足消費者多樣的需求，日本則突破傳統，將兩者合而為一，建立了藥妝比例均衡的「藥妝店」，如松本清、國民藥局等。

而台灣藥妝業龍頭之一的康是美於設立於1995年，將日本藥妝店的經營模式引進台灣，建構以銷售藥品、化妝品為主之專業連鎖藥妝通路，明確地以「藥妝店」自居。

香港屈臣氏集團，自1987年進入台灣後，亦被歸類為藥妝連鎖店。與康是美較為相異的是屈臣氏對外宣稱為「個人商店」(Personal Store)，專為消費者個人提供藥品諮詢、美容諮商，拉進與消費者之間的距離，與康是美做出市場區隔。

除了價格競爭外，企業也逐漸轉向以顧客導向來提升服務品質，從賣場環境、人員服務下手，以提升服務品質為訴求的行銷手法下，會對消費者之購買決策帶來什麼樣的影響。

本研究也將以行銷組合（Marketing Mix）的四個觀點（產品・Product、價格・Price、通路・Place、宣傳・Promotion）對兩家藥妝店之行銷策略進行分析比較，探討兩家藥妝店在行銷策略上的相似及相異處，其成效對於消費者造成的影響。同時也將比較台日藥妝店之消費族群、服務品質、顧客滿意度等，藉以了解台日兩地藥妝店的消費者購買行為之差異。

目前國內在藥妝店之行銷手法及消費者行為研究較為缺乏，如今在藥妝通路大戰白熱化的情勢之下，企業應藉由何種方式來增加消費者？消費者在選購產品時，對店鋪整體感覺為何？本研究欲從行銷角度來探討顧客價值而引申的消費行為，藉以了解消費者對藥妝店之行銷手法所做出的反應。

第二節 研究目的

本研究將藉由對台日連鎖藥妝店之消費者進行問卷測試，分析了解目前消費者光顧連鎖藥妝店之消費者之消費行為、行銷手法優劣比較、成功的背後因素及消費者滿意度情形，並彙整研究結果，讓業者了解顧客的消費行為以區分顧客群，施行不同的行銷策略。並提出建議以利提高服務品質及提升顧客的忠誠度。且本研究結果能讓顧客更了解藥妝店的宣傳及行銷手法，以及了解台日連鎖藥妝店的優缺點，使顧客能選擇適合自己的藥妝店去消費。

綜上所述，本研究擬訂之研究目的如下：

一、了解台灣代表性連鎖藥妝店之消費行為及消費者對其之觀感：

比較屈臣氏及康是美的消費者之消費行為、行銷手法之優劣、策略成功因素及消費者滿意度情形。

二、了解日本代表性連鎖藥妝店之消費手法及消費者對其之觀感：

比較ダイコクドラッグ及くすりのラブ的消費者之消費行為、行銷手法之優劣、策略成功因素及消費者滿意度情形。

三、比較台日連鎖藥妝店的行銷策略、行銷手法之優劣並透過問卷調查手法，具體分析消費者的接受度及考量重點。

根據研究結果，本研究擬以連鎖藥妝店行銷手法之差異角度，提供業者未來的行銷策略，也提供顧客未來至連鎖藥妝店消費之參考。

第三節 研究流程

本研究從問題形成至論文撰寫完成，一共分成六個階段。

第一階段連鎖藥妝店的銷售手法如何使消費者的購買慾上升，增加店鋪的營收而引發本研究之研究動機及目的。

第二階段根據研究背景及動機，探討相關的研究文獻及理論，以確認未來的研究方向及範圍。

第三個階段設立研究範圍及對象。

第四階段開始收集連鎖藥妝店的相關數據資料，並製作問卷發放給相關消費者填寫並回收。

第五個階段為將收集的數據資料及回收的問卷加以分類並以統計相關工具進行分析、比對工作。

第六個階段以各項相關數據做出結論，進而對連鎖藥妝店業者提供行銷手法之建議，亦提供顧客未來至連鎖藥妝店消費之參考。

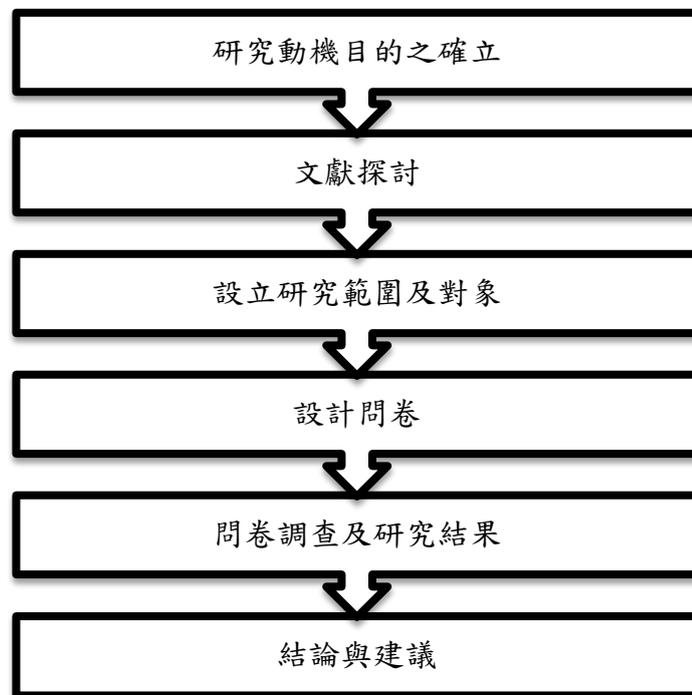


圖 1-3-1 研究流程

第四節 章節架構

第一章、緒論

連鎖藥妝店的銷售手法如何使消費者的購買慾上升，增加店鋪的營收而引發本研究之研究動機及目的。

第二章、文獻探討

透過文獻的收集、整理與探討、對連鎖藥妝店的行銷手法作完整的介紹。

第三章、研究方法

根據收集到的文獻裡，針對行銷手法加以討論及假設，列出研究假說後，製作問卷並發放。

第四章、分析研究資料與結論及建議

對文獻資料及問卷資料加以分析，並對研究結果加以闡述。

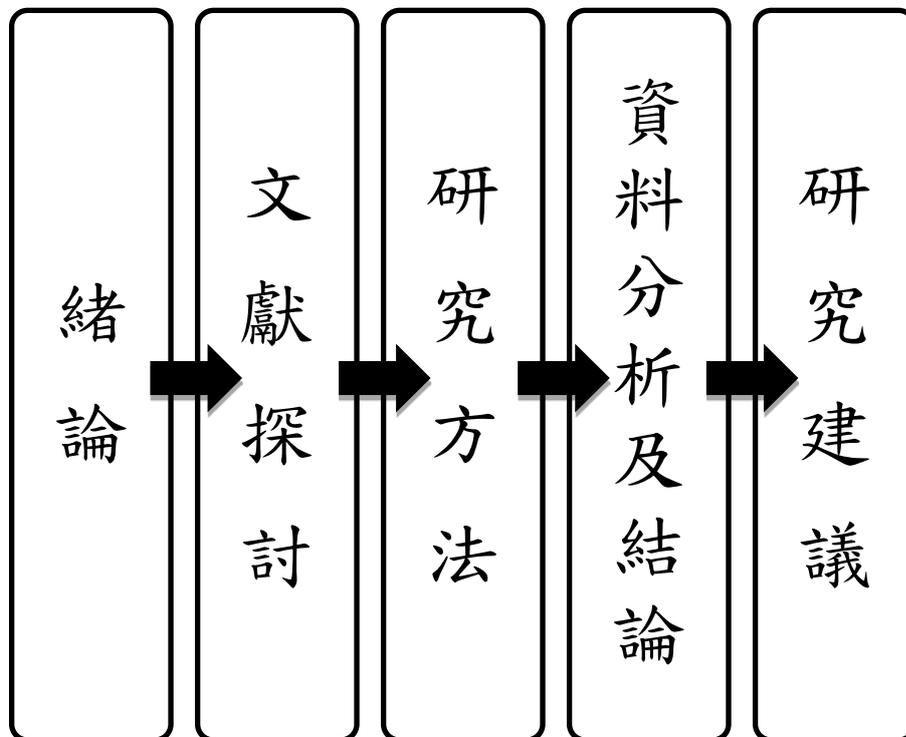


圖 1-4-2 章節架構

第二章 文獻探討

第一節 行銷策略

一、行銷的定義

美國行銷學會 AMA (American Marketing Association) 於 1950 年將行銷定義為「將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動」。又於 1985 年，將行銷重新定義為「行銷是理念、商品、服務概念、訂價、促銷及配銷等一系列活動的規劃與執行過程，並且創造交換活動(Exchange)，滿足個人和組織的目標」(江互松，2007)。

隨著行銷思潮的演進，AMA 在 2004 年又下了一個新的定義：「行銷是一種組織性功能與一組流程集合，用以創造、溝通與傳送價值給顧客，並且藉由管理顧客關係，使組織本身與其利益關係人惠」。

「行銷」一詞所包含的範圍極為廣泛，各學者針對「行銷」的定義亦不盡相同，茲將常見的行銷定義整理如表 2-1-1 所示。

表 2-1-1

學者	年代	定義
Levitt	1960	行銷觀念強調買方的需要，需透過產品的創造、運送到最後的消費，以滿足顧客的需求。
Peter Drucker	1963	行銷的目的在使銷售變成多餘，即指行銷是在真正瞭解顧客，所提供的產品或服務，完全符合其需求，產品本身即可達到銷售之功能。
McNamara	1972	行銷觀念是一種企業管理的哲學，主要包括：顧客導向、利潤導向與其它部門溝通等三部分。
William J.Stanton	1975	行銷為一種綜合的企業活動，含括產品計畫、定價、分配通路、銷售、推廣及各種產品和服務的

		提供，滿足顧客現有或潛在需求。
McCart & Perrell	1987	個體行銷是藉由預期顧客或客戶的需要，並引導可。滿足需要的產品及服務，從生產者流向顧客的行動，以達成組織目標。
Hansen	1992	行銷的過程在於發現顧客的需求並將之轉化成為產品與服務，創造需要並加以推廣。
黃俊英	1997	行銷是為促銷交易，滿足顧客需求，達成組織目標所追求的各式活動。
Philip Kotler	2004	行銷是一種社會性和管理性的過程，個人和群體可以經由此過程，透過彼此創造，提供及自由交換有價值的產品和服務，以滿足其需要與慾望。

(1、范竹貞，2009 2、邱宜慧，2012 3、本研究整理)

經由上述學者對行銷之定義，可得知行銷是指將產品或勞務透過交換過程，以滿足目標市場的需求。在交換的過程包括從事商品的或勞務的開發、定價、促銷、配送、廣告及許多與消費這溝通的活動。如何藉由這些過程創造競爭優勢及差異化以達成企業之目標，則須依企業的行銷策略而定。

二、行銷策略

行銷策略為事業單位用來達成行銷計畫的一套行銷邏輯。包含對目標市場、定位、行銷組合、及行銷支出水準的特定策略。(Armstrong and Kotler, 2003)

根據Armstrong and Kotler所下之定義，我們可將行銷策略大致分成三種構面：(1) 目標市場 (2) 行銷組合 (3) 行銷支出水準。企業選擇了目標市場、進行市場區隔並訂定適當的市場定位後，接著是擬定行銷組合策略，決定行銷的支出水準。所謂的「行銷組合」(Marketing Mix)，即通稱之「4P」。其包含：產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 及推廣 (Promotion)。

三、4P 行銷組合策略

(一) 產品 (Product): 能夠提供給市場以滿足需要和慾望的任何東西。包括實體商品 (Physical goods)、服務 (Service)、經驗 (Experiences)、事件 (Events)、人 (Persons)、地點 (Places)、財產 (Properties)、組織 (Organizations)、信息 (Information) 和創意 (Ideas)。

(二) 價格 (Price): 指為了獲取財物勞務，進行交易所必須付出的代價或犧牲。根據不同的市場定位，制定不同的價格策略，產品的定價依據是企業的品牌戰略，注重品牌的含金量。

(三) 通路 (Place): 指透過組織的網路 (Network)，為顧客與企業創造時間、地點、所有權效益的過程。同時也是產品或服務，透過生產者的製造與作業後，交到消費者手上的過程。

(四) 宣傳 (Promotion): 在宣傳部分可以粗略分為三類方式：廣告、促銷與公關。藉由推廣策略，吸引其他品牌的消費者或使消費者提前來消費促進銷售的增長(鄭華清，2012)。

第二節 門市管理

一、立地市調與評估

(一) 立地調查

立地調查包含五大面相，詳如表 2-2-1。

表 2-2-1

劃定商圈範圍	依消費市場、生活結構、交通流量、地域概況、氣候、未來趨勢等因素考量來劃定。
調查同類商品的種類及銷售情況	了解店鋪大小、設備、人氣、數量、銷售與競爭狀況，對市場的飽和度加以分析，高飽和度市場開發成本高、利潤低；低飽和度市場開發成本低、顧客少。 避免與超大型專賣店比鄰而居，但同類商品店集結形成專賣一條街反得其利。
生活結構調查	調查商圈內消費者生活型態，包括流動人口，住戶人口、所得收入、消費能力、購買習慣。
交通流量	
商圈設店要考慮地域概況、氣候、未來趨勢	

(二) 市場定位

市場定位包含商品定位、店鋪定位、客層定位及消費定位，詳如表 2-2-2。

表 2-2-2

商品定位	設定商品的風格品味，劃分低、中、高價位。商品要專業，縱而深。
店鋪定位	設定商品適合的店鋪形象。要高級化還是大眾化？
客層定位	針對某年齡層、性別、風格、品味來設定。
消費定位	高、中、低消費層次，也受店鋪所在位置而定。新複合店大都選在市

	郊；市區則偏向高檔次店鋪屬高消費層次；社區型屬中級消費層次；日用百貨則屬低消費層次。
--	--

(三) 商圈中各主要對象店鋪商況調查，找出對方的優缺點學習及改善。

(四) 佈店選擇

(五) 開店立地

1. 立地調查。
2. 物以類聚，同檔次品牌良性競爭，集結旺市。
3. 注意店櫃、左右品牌，避免孤行獨市或與不同級數商品並列。
4. 店櫃規劃(店櫃平面圖、左右品牌、通道動線、天花板高度、商場規劃等)。

二、店鋪形象的塑造

店鋪形象包含商品定位、店面風格、服務態度及顧客喜好，其好壞關係到一間店的興衰。從別人介紹到入店前的觀感，從商品的喜愛到陳列裝飾，從接待顧客到售後服務，無一不是在表達店鋪形象。印象優劣是招來顧客再次光臨的重點。

店鋪形象分為內在表現及外在意識，詳如表 2-2-3。

表 2-2-3

內在表現	<p>①外觀形象：建築物、店面、招牌、燈光色彩表現</p> <p>②入口導線：吸引顧客入店。</p> <p>③店內導線：引導顧客店內參觀，主副通道方便顧客觀看、購物具有迴游性。</p> <p>④商品規劃：分門別類購買容易、適時適用的商品。</p> <p>⑤商品演出：VMD 實施、價格形象、重點演出。</p> <p>⑥營業設備：展示架、人型模特兒、花車、網架、櫥櫃、收銀台等。</p> <p>⑦店內氣氛：裝潢裝飾、商品環境、POP、牆面、天花板、地板。</p> <p>⑧燈光照明：適當的照度、色溫的演出、燈具的使用。</p> <p>⑨人員服務：動態的服務形象演出。</p>
------	--

	⑩圖形海報：標示、包裝。
外在意識	①口碑 ②媒體報導 ③路過觀感 ④舉辦行銷活動

(三) 良好的店鋪形象

- ① 服務不打折：銷售員的服務品質、專業知識、賣場管理、售後服務。
- ② 明亮有活力：賣場清潔明亮、隨時有新商品、經常有活動。
- ③ 適時適當的促銷活動。

三、全新賣場的建造

(一) 打造賣場須注意要點

1. 營造容易進出的賣場

- ① 單向管制：一般小面積店鋪可採用。
- ② V.P.點的選定有誘客功能。
- ③ 賣場正面的分配、出入口大小位置設定。
- ④ 賣場內誘尋動線的安排、魅力的重點演出。

2. 規劃良好導線

- ① 方便顧客進出，以及有利於顧客選購商品。
- ② 小面積賣場少用傾斜式、彎弧式導線。
- ③ 留意賣場

上方：天花板、照明、吊飾。

中間：壁面、器材器具、商品陳列、櫥窗、小台。

下方：地板材質、色彩及走道寬度。

- ④ 考慮迴游性：預測顧客進出方向，引導顧客走向，考慮方便性。

3. 燈光效果：色溫、演色、照度稱為光的三劍客。在店鋪形象具有催化作

用，有「店鋪的化妝師」之稱。

四、商品構成的技術

(一) 商品分類，表 2-2-4

以生產供貨來區分	<p>品種：大分類（如襯衫或休閒服）</p> <p>品群：中分類（各系列襯衫）</p> <p>品目：小分類（各款式、尺寸、顏色）</p> <p>等級：高級品→出清品</p>
以消費者立場區分	<p>①消費客層</p> <p>②用途（針對使用者立場區分）</p> <p>③大小規格</p> <p>④花樣、形式</p> <p>⑤色彩</p> <p>⑥質量、品質（如棉、麻、毛）</p> <p>⑦設計風格</p>

(二) 齊全的商品構成

1. 商品區分：主力商品、特價商品。
2. 價格區分：以價格線等級區分。
3. 季節區分：全年度、季節商品。
4. 期間區分：新品推銷期、促銷檔期、出清特賣期。
5. 使用目的區分：禮品、自用。
6. 特殊節慶區分：春節、母親節等。

計畫性與行動性購買的特性，表 2-2-5

計畫性購買	衝動性購買
主力商品，單價高	輔助商品，單價低

較無季節性，用完就買	季節性較強，感覺好就買
不常上門，特定物件	經常來店，一般物件
接待式販賣	自助式販賣
男性顧客較多	女性顧客較多

(三) 銷售平衡

賣場必須實施 5W1H 法則，表 2-2-6。

表 2-2-6

Why	販賣這些商品的理由
Who	商品賣給誰
Where	商品的來源提供
What	商品價格、要備多少貨
When	何時開始推出，何時買何種商品
How	商品如何陳列、演出、銷售、促銷

(四) 排面規劃

1. 決定品牌：選定主力商品、輔助商品。
2. 分類設定：商品分類、商品群、各品目及其陳列量與庫存貨量設定。

(五) 營業後展開的調整

須因應顧客反應、季節的變化、商品導入期、暢銷期、出清期配合調整。

五、商品陳列的技術

(一) 陳列的概念

陳列 (Showing) 把商品擺放在設定地點，依設定的排列方式，把商品展現在顧客面前，讓顧客很容易很滿意地買到他所想要的商品。陳列就是商品的擺飾，商品陳列的工作就是展示 (Showing)，為了使商品更成功的展示，那還要考慮到具的應用、燈光、現場氣氛及 POP 的配合等。這就是 Display 我們稱為「裝飾」。

(二) 陳列的基本五大條件

1. 看得到。
2. 摸得到。
3. 容易買、容易選。
4. 豐富感、個性感。
5. 容易懂：分類清楚，明確區分每一項目，讓消費者容易體驗到商品的好處。

(三) 陳列的要素

1. 陳列的品目：分類清楚、大小、價格、色彩區分。
2. 陳列的數量：考慮適量庫存、暢銷品。
3. 陳列的手冊：明訂排面與陳列場所、品目逐項組合。
4. 陳列的面向：如何面向顧客、單面或多面組合。
5. 特殊的陳列：表現重點主題、促銷商品。

(四) 陳列與裝飾的比較，表 2-2-7

陳列 Showing	展示 Display
重點在商品是否看得到	重點在如何表現重點、展示主題
理性的訴求	感性的訴求
說明的、長期的	表現的、短暫的
商品自體的訴求物	商品特性、價值的訴求點
重視技能及作業性	重視技術與感性
管理作業人人可做	專門技術，特殊才能
重視整理整頓，好拿以及排列組合	講究構圖設計、施工
大場面、量多、群花式	重點展示、一點紅

(五) 陳列的種類

壁面陳列，表 2-2-8

一段式陳列	同一類商品以模特兒或全壁面式展示商品。
二段式陳列	分上下段，上一段有效果演出，下一段大多量感陳列。 組合性商品宜採此種陳列方式。
三段式陳列	以中段作促銷演出，下段為庫存作量感陳列。若壁面過高應採此陳列較適宜。須注意整體性演出。

檯面陳列

1. 品名、單價等各個參數按有關部門要求規範書寫，且相對應。
2. 根據商品溫度、顏色等特性進行合理搭配陳列。
3. 檯面商品需保持美觀、豐富、整潔。各商品間的高度呈平行，商品與商品間有劃分界線。
4. 合理使用檯面。把特價商品擺放在檯面最顯眼位置。增加商品銷售量，使檯面的價值最大化。

第三節 消費者行為

根據《消費者行為學（三版）》書中提到，消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項商品、服務、和理念時所表現的各種行為。早期對消費者行為的定義強調的是在購買時消費者與商品之間的互動。現今則將認為消費者行為是一個持續的過程，不只是消費者在得到商品或服務時，付出金錢或使用信用卡的當下行為，還應包含許多購買前及購買後的行為與反應。所以，在兩者、更多組織或個人間任何有價值東西的交換，不只是行銷學中的核心，同時也是消費者行為學中重要的一環。

消費者行為學重視的是整個交易的過程，包含交易前，消費者如何決定需要何種商品？如何得到欲購買商品之資訊？到何種商店選購？在交易中，如何決定選擇一項商品？付款方式？購買後的商品使用所造成之結果也可能對他日後的購買產生影響。從廠商的觀點來看，消費者在購買商品前，就要了解消費者對商品的態度是如何形成？是否可以改變？如何判斷商品的好壞等等。購買時，則須注意賣場的擺設如何影響消費者的購買決策；購買後，則需了解消費者是否滿意該項商品？是否會重複購買？商品能否在做何種改善等等。

之於學生，了解影響消費行為的內在和外在影響因素，是我們對人類的行為有更進一步的了解。之於學者，則希望探討人類行為的原因，對消費行為有更深入之了解，甚至將這些學問應用在其他領域中，如政策制定或非營利事業。之於行銷工作者，了解消費者為何和如何進行購買決定，可以制定更好的行銷策略，取得更大的競爭優勢。

影響消費者購買行為之內在因素，主要有消費者的個體因素與心理因素。購買者的年齡、性別、經濟收入、教育程度等因素占有一定程度影響著消費者的購買行為，但我們在此主要分析消費者的心理因素。消費者心理是消費者在滿足需要活動中的思想意識，它支配著消費者的購買行為。影響消費者購買的心理因素有動機、感受、態度、學習。（張魁峰、林靈宏，2009）

一、動機

需要引起動機。需要是人們對於某種事物的要求或欲望。需要產生動機，消費者購買動機是消費者內在需要與外界刺激相結合使主體產生一種動力而形成的。人們的購買動機不同，購買行為必然是多樣的、多變的。要求企業營銷深入細緻地分析消費者的各種需求和動機，針對不同的需求層次和購買動機設計不同的產品和服務，制定有效的行銷策略，獲得營銷成功。

二、感受

消費者在購買時的行動，還要看他對外界刺激物或情境的反映，這就是感受對消費者購買行為的影響。感受指的是人們的感覺和知覺，人們透過感官對外界的刺激物或情境的反應及印象形成的即是感覺。隨著感覺的深入，各種感覺到的信息在頭腦中被聯繫起來進行初步的分析綜合，形成對刺激物或情境的整體反映，就是知覺。知覺對消費者的購買決策及購買行為影響較大。即便是在相同的情況下，隨著不同的消費者所產生各式的知覺，會造成購買決策、購買行為的截然不同，因為消費者知覺是一個有選擇性的心理過程。分析感受對消費者購買影響目的是要求企業營銷掌握這一規律，充分利用企業營銷策略，引起消費者的注意，加深消費者的記憶，正確理解廣告，影響其購買。

三、態度

態度通常指個人對事物所持有的喜歡與否的評價、情感上的感受和行動傾向。作為消費者態度對消費者的購買行為有著很大的影響。企業行銷人員應該著重對消費者態度的研究。研究消費者態度的目的在於使企業充分利用行銷策略，幫助消費者了解商品，建立對企業的正確信念，培養對企業商品和服務的情感，使其盡可能配合消費者的意向，讓消費者的態度向著企業方的轉變。

四、學習

學習是指由於經驗引起的個人行為的改變。即消費者在購買和使用商品的實踐中，逐步獲得和累積經驗，並根據經驗調整自己購買行為的過程。企業行銷也要注重消費者購買行為中“學習”因素的作用，通過各種途徑傳達訊息至消費者，如重覆廣告，目的是達到加強誘因，激發驅策力，將人們的驅策力激發到馬上行動的地步。同時，企業商品和提供服務要始終保持高品質，消費者才有可能通過學習建立起對企業品牌的偏愛，形成其購買本企業商品的習慣。

則影響消費者購買行為之外在因素，以下：

一、相關群體

相關群體是指那些影響人們的看法、意見、興趣和觀念的個人或集體。企業行銷應該重視相關群體對消費者購買行為的影響作用，再利用相關群體的影響展開行銷活動的同時，還要注意不同的商品受相關群體影響的程度不同。商品能見度越強，受相關群體影響越大；對商品越缺乏知識，受相關群體影響也越大。

二、社會階層

社會階層是指一個社會按照其社會準則將其成員劃分為相對穩定的不同層次。不同社會階層的人，他們的經濟狀況、價值觀念、興趣愛好、生活方式、消費特點、休閒活動、接受大眾傳播媒體等各不相同，這些都會直接影響他們對商品、品牌、商店、購買習慣和購買方式。企業行銷應關注我國的社會階層劃分情形，針對不同的社會階層愛好要求，通過適當的信息傳播方式，在適當的地點，運用適當的銷售方式，提供適當的商品和服務。

三、家庭狀況

由一家一戶所組成的購買單位對購買行為也有極其重要影響。研究家庭中不同購買角色的作用，可以利用有效行銷策略，使企業的促銷手法引起購買發起者的注意，誘發對商品的興趣，使購買決策者瞭解商品、解除顧慮、建立購買信心，讓購買者方便購買。同時也可研究家庭生命周期對消費購買的影響，並根據不同的家庭生命周期

階段的實踐需要，開發產品和提供服務。

四、社會文明狀況

每位消費者都是社會的一員，其購買行為必然受到社會文化因素的影響，文化因素有時對消費者購買行為起著決定性的作用。企業行銷必須予以充分的關注。

資料來源：消費者購買行為。網址：<http://baike.baidu.com/view/1469675.htm?noadapt=1>

第四節 服務品質之實體環境

服務環境是指企業向顧客提供服務的場所，它不僅包括影響服務過程的各種設施，而且還包括許多無形的要素。因此，凡是會影響服務表現水準和溝通的任何設施都包括在內。像一些較不起眼的東西在傳統的設計觀念中，或許會被忽略掉，但對於服務營銷人員來說，也必須與其他明顯物品一樣都包括在內。

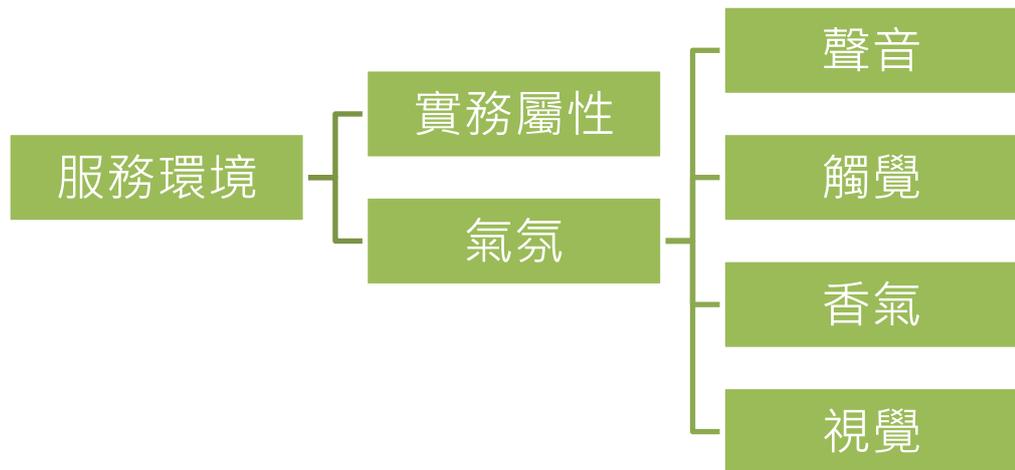


圖 2-4-1 服務品質之實體環境

以下為本研究組員親自到店家實地走訪，根據所圖 2-4-1 分析之比較，詳如下表：

一、實物屬性，表 2-4-1

	招牌設計	外觀	活動資訊	店外擺設	店數
屈臣氏	藍綠色	明亮 品項較多	張貼印刷海報 宣傳布條	民生用品 特價商品	448
康是美	橘色	明亮 擺設簡單	張貼手寫海報	民生用品 特價髮妝品	364

二、聲音，表 2-4-2

	招呼語	話術	加購
屈臣氏	迎賓語	大型促銷活動有特定話術	結帳時 詢問是否需加購商品
康是美	迎賓送客 皆有	顧客入內後 店員會主動喊出當期活動內容	結帳時 詢問是否需加購商品

三、觸覺，表 2-4-3

	試用	專櫃
屈臣氏	擁有百貨專櫃的獨立試妝區，民眾不僅可以試用最新商品，一旁還有美容顧問指導，找到適合自己的彩妝商品。	屈臣氏不僅有開架式彩妝，也進駐了知名專櫃彩妝（資生堂、KISS ME、Kanebo、Sofina 等）。
康是美	開架式彩妝皆有提供試用品，店內也有美容諮詢師可詢問。	僅有開架式彩妝。

四、香氣，表 2-4-4

	味道
屈臣氏	無使用香氛
康是美	無使用香氛

五、店內視覺，表 2-4-5

員工制服	
屈臣氏	藍色 T 恤
康是美	橘色圍裙
走道設計	
屈臣氏	充分利用店內空間，設置多數陳列紙架及展示架 如：兩組展示架之間、柱子的前後左右等。
康是美	規劃整齊，走道間不會陳列展示架。
商品類別	
屈臣氏	皆以不同顏色區別。
康是美	皆以不同顏色區別。
貨架高度	
屈臣氏	貨架高度設在 140 公分。陳列台較長約 5 公尺。
康是美	陳列台高度約為 140 公分。長度為 3 公尺左右。
活動專區	
屈臣氏	以九宮格陳列櫃陳列，置於店鋪入口前方。
康是美	設置花車放置特價／活動商品。
店鋪大小	
屈臣氏	大間門市有些為三層樓。
康是美	賣場較小，多為一層樓且為寬淺式賣場 近來有些許店鋪改建為雙層店鋪（例如：康是美新埔店）。

資料來源：服務環境。網址：

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%9C%8D%E5%8A%A1%E7%8E%AF%E5%A2%83>

第五節 台灣代表藥妝店簡介

台灣藥妝店・康是美（COSMED）

「康是美」中文意涵「健康就是美」傳達企業期許每個人更健康、更美麗的理念；英文名稱「COSMED」是由：“COSMETICS”（化妝品）及“MEDICINE”（藥品）兩字的字首結合而成，同時蘊含「健康」和「美麗」兩大要素。

康是美於 2003 年突破第一百家連鎖店規模，其後穩定而快速地成長，截至 2012 年 2 月已超過 355 家分店在台灣、澎湖、金門各地為民眾服務；因應台灣與全球對藥妝通路之高度需求，未來台灣康是美年度展店速度亦將維持高度正成長。

康是美堅強的實體連鎖經營績效，於 2006 年名列天下雜誌統計之「服務業五百大」第 240 名，於 2011 年更擠身台灣第 171 名。

康是美以下列四點為核心經營理念，逐步務實達成台灣藥妝第一品牌的目標：

1、以顧客最高滿意度為目標，所有制度系統及作業流程皆以此為本，堅持顧客永遠第一。

2、以門市經營為導向，重視後勤人員的「現場主義」，以快速反應並改善門市經營問題為重要核心。

3、重視人才培訓，符合專業藥妝經營所需，以達公司快速成長需求。

4、以「創新」經營概念，為公司注入追求卓越的活水源頭，使企業能永續經營；以「成為消費者最佳的健康美麗生活夥伴」為理念，傳達「康是美關心每一個人，使每一個人更健康、更美麗」的企業使命。

資料來源：COSMED 康是美。網址：<http://www.cosmed.com.tw/About/Index.aspx>

台灣藥妝店・屈臣氏 (WATSON)

屈臣氏為香港歷史最為悠久的藥房之一。起源於 1820 年，由皮爾森醫生及李文斯頓在澳門開設的「澳門藥房」。1828 年，澳門藥房為擴大服務外國商人，便於中國廣州開設「廣州藥房」，於香港開設「香港藥房」。屈臣先生於 1855 年參與香港藥房的經營，聘請姪子作為藥房藥劑師，其姪子於 1860 年正式接管藥房生意。1871 年香港藥房更名為屈臣氏公司 (A.S. Watson & Company)，成為正式的商業品牌。1980 年屈臣氏公司被納入香港和記黃埔集團並將名稱由「屈臣氏大藥房」改為「屈臣氏個人護理商店」。期望能藉由傳統藥局的經營方式（銷售商品以藥品為主）轉變為更寬廣的藥妝店（銷售以藥品及化妝品為主），從一個傳統專賣店轉變成複合式商店，並更進一步將商品規模延伸至生活百貨的領域。

屈臣氏個人護理店為目前亞洲地區最大連鎖個人護理產品零售商之一，在香港、中國大陸、台灣、星馬地區等亞洲各地皆設有分店。1987 年在台北市衡陽路設立台灣第一家屈臣氏。至 2013 年為止，屈臣氏在台灣已有 448 間分店，成為台灣藥妝店之領導者。

屈臣氏主要以美妝 (Beauty)、健康 (Health)、趣味 (Fun) 這三大類商品為販賣主軸，以滿足消費者在外貌、健康及感受方面等需求，並鼓勵消費者做出正面的改變，從而更加享受人生。屈臣氏的願景是希望成為消費者心目中個人保健用品的第一首選，提供消費者豐富商品選擇 (Product Ranges)、優惠的價格 (Value Offer)、舒適整潔的購物環境 (Fun Shopping Environment) 以及便利實用的消費資訊 (Knowledge/Advice)。

資料來源：屈臣氏個人護理店。網址：<http://Orz.tw/inm0X>

日本藥妝店・くすりのラブ

於官方網站上承諾給予大眾消費者的保障，遵守法律及對商品的安全性加以把關，當檢驗後發現問題商品會立即做出會適當的處理，除此之外商品必定都將詳細資料附上，讓消費者放心。

日本藥妝店・くすりのラブ・表 2-6-2

公司名稱	株式会社 くすりのラブ
標誌	
營業項目	藥妝店 藥局
社長	山崎 邦夫
設立	昭和 59 年 6 月
店舖數	45 間 (2010 年統計)
分布	岡山、兵庫、廣島
資本額	4 億 9 千萬日圓

資料來源：くすりのラブ。網址：<http://www.love-drugs.jp/>

第三章 研究方法

第一節 研究架構

行銷策略對於賣家而言，一直都是個很重要的教戰手冊，雖然行銷策略的 4P 可以使消費者的購買力提升，但在這個競爭力這麼大的世代加上網路的抨擊下，消費的需求越來越大，要求的也越來越多，如何使店家創造出完美的營收及消費者要如何採購才能物超所值，是本研究小組想探討的課題。以下是我們分析的研究構成圖。

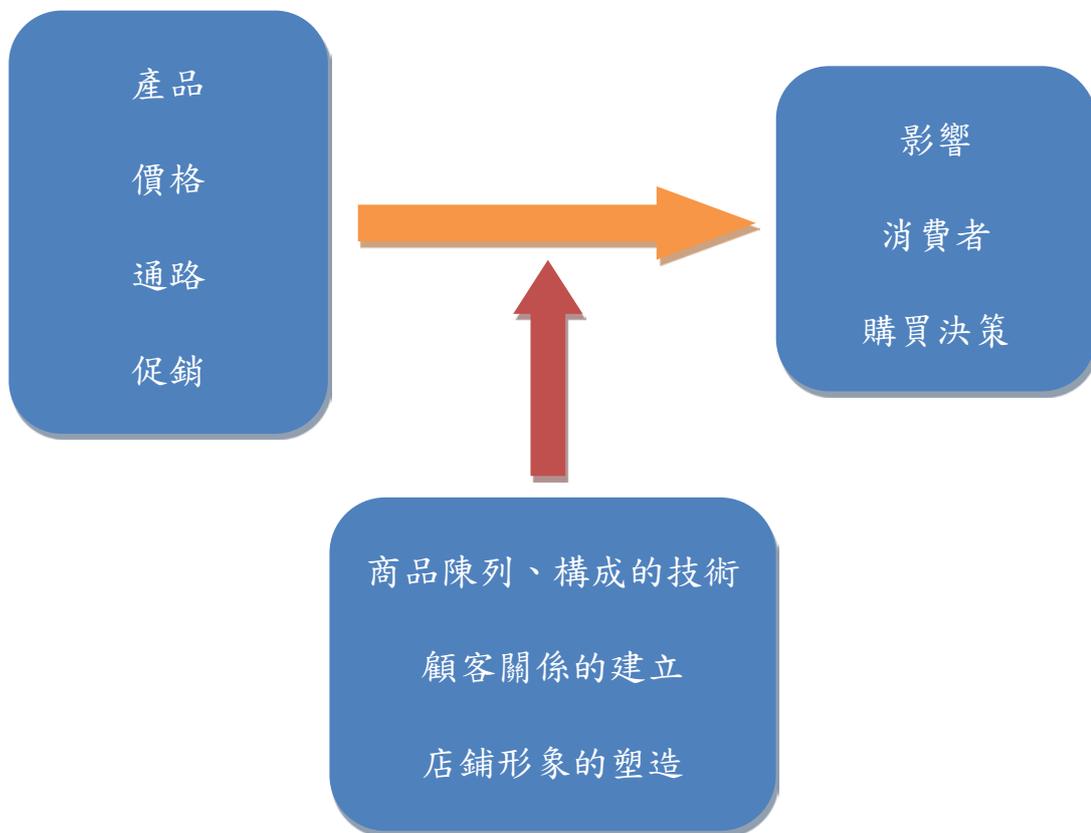


圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究對象

本研究旨在探討藥妝店之 4P 行銷手法、店鋪形象、商品構成陳列以及與顧客間的關係建立對消費者購買意願的影響，以消費者角度來檢視藥妝店行銷手法與消費者間關係，因此在研究對象上，本研究將母體界定為具有藥妝店消費經驗之消費者。母體確定後，本研究採用問卷調查法作為驗證工具。礙於時間及成本之限制，無法對全台灣各年齡層進行調查，因此本研究鎖定北部大專院校之學生進行問卷調查。日本則鎖定岡山地區兩大藥妝店並以當地大學生做為研究對象。

本研究抽樣方式為在北部各大專院校抽樣 115 份，以及日本岡山地區大學生抽樣 97 份。

第三節 研究假設

本研究依據研究目的及研究架構導引出可供統計上驗證之假設：

- H1：藥妝店之產品策略與大學生消費族群購買習慣具有正向影響。
- H2：藥妝店之價格策略與大學生消費族群購買習慣具有正向影響。
- H3：藥妝店之通路策略與大學生消費族群購買習慣具有正向影響。
- H4：藥妝店之促銷策略與大學生消費族群購買習慣具有正向影響。
- H5：藥妝店之店鋪形象與顧客滿意度間具有正向影響。
- H6：藥妝店之商品購成及陳列與顧客滿意度間具有正向影響。
- H7：藥妝店之服務人員表現與顧客滿意度間具有正向影響。
- H8：藥妝店之顧客關係的建立與顧客滿意度間具有正向影響。

第四節 問卷設計

本研究之問卷主要採用封閉式的回答格式，以勾選的方式讓受訪者作答，了解消費者對於產品、價格、促銷、通路、重視程度的偏好。

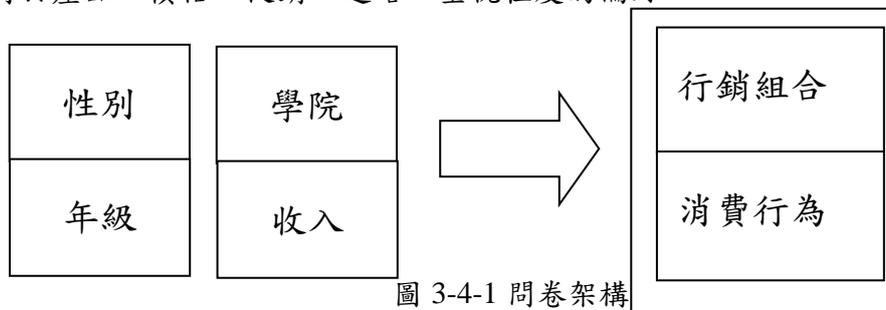


圖 3-4-1 問卷架構

中文問卷設計構面

人口統計變數，表 3-4-2

變數名稱	衡量選項
性別	1.男 2.女
教育程度	1.四技生 2.一般大學
就讀年級	1.大一 2.大二 3.大三 4.大四
就讀學院	1.人文學院 2.商學院 3.理工學院 4.管理學院 5.其他
月收入 (可支配零用金)	1. 5,000元以下 2. 5,001~10,000元 3. 10,001 元-15,000 元 4. 15,001 元-20,000 元 5. .20,001 元以上

消費習慣，表 3-4-3

衡量問項	衡量選項
最常消費店鋪	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
經常光顧上列店鋪的原因（可複選）	1. 服務好 2. 商品齊全 3. 有合作信用卡 4. 地點便利 5. 購物空間舒適 6. 其他
平均一個月去藥妝店消費的次數	1. 不到 1 次 2. 1-3 次 3. 4-6 次 4. 7 次以上
平均在藥妝店消費之金額為	1. 100 元-500 元 2. 501 元-1,000 元 3. 1,001 元-1,500 元 4. 1,501 元-2,000 元 5. 2,001 元以上

消費者對行銷組合的重視程度，表 3-4-4

衡量構面	衡量項目	衡量選項
產品	須購買民生用品時我會想到	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	須購買髮類用品時我會想到	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	須購買保養品時我會想到	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	須購買彩妝用品時我會想到	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	須購買醫美商品時我會想到	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	須購買保健食品時我會想到	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	須購買處方藥品時我會想到	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
價格	我認為這家商店的民生用品較為優惠	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	我認為這家商店的髮類用品較為優惠	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	我認為這家商店的保養品較為優惠	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	我認為這家商店的彩妝用品較為優惠	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	我認為這家商店的醫美商品較為優惠	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	我認為這家商店的保健食品較為優惠	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	我認為這家商店的處方藥品較為優惠	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
通路	我認為這家商店的設立地點較便於我前往消費	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	我認為這家商店的營業時間較符合我的需求	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
促銷	我認為這些促銷手法會吸引我前往消費（可複選）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加 1 元多一件 2. 同商品第二件折扣 3. 結帳金額再折扣 4. 買一送一 5. 刷信用卡滿額折抵消費額

		6. 集點加價購 7. 滿額折抵消費額 8. 其他
	這家商店的廣告吸引我前往消費	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他
	這家商店的服務人員會主動向我介紹產品	1.康是美 2.屈臣氏 3.其他

消費者對店鋪整體形象的重視程度，表 3-4-5

構面	衡量項目
店鋪形象的塑造	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會受店鋪外觀及廣告等吸引而入內參觀。 2. 我認為這家商店的走道寬敞舒適。 3. 我認為這家商店提供的商品豐富且多樣。
商品構成與陳列的技術	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為這家商店的商品擺設整齊且一目了然。 2. 我認為這家商店的商品陳列讓我能夠輕鬆選購商品。 3. 我認為這家商店的商品陳列具主題與季節性。 4. 我認為這家商店的商品價格合理。 5. 我認為這家商店的商品齊全充足。 6. 我認為這家商店的促銷方案標示明顯易懂。
親切的接待顧客	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為這家商店的服務人員禮貌周到且具親切感。 2. 我認為這家商店的服務人員樂意幫我解決問題。 3. 我認為這家商店的服務人員對商品的知識豐富。 4. 我認為這家商店的服務人員服務速度快速有效率。
顧客關係的建立	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為會員的身分使我能夠享有更多優惠。 2. 我認為這家商店提供給會員的優惠相當划算。 3. 我認為成為這家商店的會員後我更容易收到優惠資訊。

日文問卷設計構面

人口統計變數，表 3-4-6

變數名稱	衡量選項
性別	1. 男性 2. 女性
現在所属する高等教育機関	1. 一般大学 2. 短期大学 3. その他
学年	1. 一年生 2. 二年生 3. 三年生 4. 四年生
現在所属する学部	1. 人文科学系 2. 社会科学系 4. 自然科学系 4. 医学・医療・家政・体育 5. その他
1ヵ月で自由に使えるお金はいくらですか？	1. 2万円未満 2. 20,001円～40,000円未満 3. 40,001円～60,000円未満 4. 60,001円～80,000円未満 5. 80,001円～100,000円未満 6. 100,001円以上

消費習慣・表 3-4-7

衡量問項	衡量選項
よく利用するドラッグストアはどこですか？	1. くすりのラブ 2. ダイコクドラッグ 3. その他 _____
問6で答えたドラッグストアについて、なぜそのドラッグストアをよく使いますか？（複数回答可）	1. 店員の接客が良い 2. 品揃えが豊富 3. 家や駅の近くに店舗があり便利 4. お店に入りやすい雰囲気 5. メンバーズクレジットカードのサービス 6. その他 _____
どれくらいの頻度でドラッグストアに行きますか？	1. 月に1回未満 2. 月に1回～3回程度 3. 月に4回～6回程度 4. 月に7回以上程度
1回の購入金額はおよそいくらですか？	1. 1,000円以下 2. 1,001円～1,500円程度 3. 1,501円～2,000円程度 4. 2,001円～2,500円程度 5. 2,501円～3,000円程度 6. 3,001円以上

消費者對行銷組合的重視程度，表 3-4-8

衡量構面	衡量項目	衡量選項
產品	日用品を買いたいときは、どの店を 思いうかべますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	ヘアケア用品を買いたいときは、ど の店を思いうかべますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	スキンケア用品を買いたいときは、 どの店を思いうかべますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	化粧品を買いたいときは、どの店を 思いうかべますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	メディカルコスメを買いたいとき は、どの店を思いうかべますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	健康食品・サプリメントを買いたい ときは、どの店を思いうかべます か。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	処方薬をもらうときは、どの店を思 いうかべますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
價格	日用品について、どんな店が割安だ と思いますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ

		3.その他_____
	ヘアケア用品について、どんな店が割安だと思いますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	スキンケア用品について、どんな店が割安だと思いますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	化粧品について、どんな店が割安だと思いますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	メディカルコスメについて、どんな店が割安だと思いますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	健康食品・サプリメントについて、どんな店が割安だと思いますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	処方薬について、どんな店が割安だと思いますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
通路	店の場所について、どんな店が便利だと思いますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____
	営業時間からみると、どちらのほうがいいと思いますか。	1.くすりのラブ 2.ダイコクドラッグ 3.その他_____

<p>促銷</p>	<p>どんなセールスプロモーションに購買意欲をそそられますか。(複数回答可)</p>	<p>1.お買い物につき 特典ポイントとして、プラス OO ポイント</p> <p>2.週 2 日、メンバーカードのポイントダブル</p> <p>3.月 3 日、消費税分ゼロセール</p> <p>4.その他_____</p>
	<p>どの店の CM やちらしなどに魅力を感じ、買い物に行きますか。</p>	<p>1.くすりのラブ</p> <p>2.ダイコクドラッグ</p> <p>3.その他_____</p>
	<p>どの店の店員が熱心に商品を紹介してくれますか。</p>	<p>1.くすりのラブ</p> <p>2.ダイコクドラッグ</p> <p>3.その他_____</p>

消費者對店鋪整體形象的重視程度，表 3-4-9

構面	衡量項目
店鋪形象的塑造	<ol style="list-style-type: none"> 1.店の見た目と広告を気にして、店内に入ると思います。 2.店の通路が広くて、歩きやすいと思います。 3.店の品揃えが豊富と思います。 4.店のインテリアは揃って、わかりやすいと思います。
商品構成與陳列的技術	<ol style="list-style-type: none"> 1.店の商品陳列は商品が見やすく手に取りやすいと思います。 2.店の商品陳列はよく目立ち、季節感や品揃えの充実を感じると思います。 3.店の値段が安いと思います。 4.店のセール案内はよく目立ち、分かりやすいと思います。
親切的接待顧客	<ol style="list-style-type: none"> 1.店員さんは礼儀正しいし、親切感もあると思います。 2.店の店員さんが親切で、手伝ってくれると思います。 3.店の店員さんは商品について知識があると思います。 4.店の店員さんは効率的なサービスを提供できると思います。
顧客關係的建立	<ol style="list-style-type: none"> 1.会員として、もっと特典を得ることができると思います。 2.店が会員にもっと多くの特典を与えます。 3.会員になったら、「特売情報」や「お買得情報」を入手しやすいと思います。

第五節 資料蒐集方法

本研究的資料蒐集方式主要是透過發放問卷所蒐集到的資料。

問卷資料蒐集

本問卷發放的方式以群集抽樣 (Cluster Sampling) 的方式，以大台北地區的大學生為主要發放對象，利用線上問卷網站發放。本研究於 7 月 25 日開始發放問卷，總計發出 115 份，回收 115 份，有效回收率達 100%。

日本則以岡山地區的大學生為主要發放對象，利用線上問卷網站發放。本研究於 8 月 25 日開始發放問卷，總計發出 97 份，回收 97 份，有效回收率達 100%。

第六節 實證過程

本研究主要是探討人口統計變數對於行銷組合、消費行為、滿意度的重視程度。大台北地區問卷發放時間為 7 月 25 日到 8 月 15 日，一共發出 115 份，總共回收 115 份，回收率為 100%，剔除作答不完全的無效問卷，有效問卷共 115 份，有效利用率為 100%。

日本岡山地區問卷發放時間為 8 月 25 日到 9 月 15 日，一共發出 97 份，總共回收 97 份，回收率為 100%，剔除作答不完全的無效問卷，有效問卷共 97 份，有效利用率為 100%。

表 3-6-1

地區	總發放份數	回收份數	回收率	有效問卷份數	有效回收率
台灣	115	115	100%	115	100%
日本	97	97	100%	97	100%

第四章 研究分析與發現

第一節 日本藥妝店差異性比較

表 4-1-1

よく利用するドラッグストアはどこですか？			
選項	くすりのラブ	ダイコクドラッグ	總計
男	29	21	50
女	31	16	47
合計	60	37	97
期望値	30.9278350	19.0721649	
	29.0721649	17.9278350	
CHITEST	0.4200480		
CHIINV	1.7347722	小於 5.99→無顯著差異	

《分析》

依據問卷結果顯示，男女生對於兩間藥妝店的選擇並無明顯差異，依照數字結果顯示，有 62% 的人選擇くすりのラブ，38% 的人選擇ダイコクドラッグ。

表 4-1-2

1 回の購入金額はおよそいくらですか？						
選項	1,000 円 以下	1,001 円～ 1,500 円程度	1,500 円～ 2,000 円程 度	2,001 円～ 2,500 円程度	3,001 円 以上	總計
男	5	26	11	2	6	0
女	0	16	15	8	8	47
合計	5	42	26	10	14	97

期望値	2.5773195	21.6494845	13.4020618	5.1546391	7.2164948	
	2.4226804	20.3505154	12.5979381	4.8453608	6.7835051	
CHITEST	0.0188976					
CHIINV	7.9374320	大於 5.99→有顯著差異				

《分析》

依據問卷結果，男女生在平均購買金額上有顯著差異，1,001 円～1,500 円程度分別為較多人所選擇的答案，其中分別為女生（16%）男生（27%），占總比例為 43%。

表 4-1-3

どれくらいの頻度でドラッグストアに行きますか？			
選項	月に 1 回～ 3 回程度	月に 4 回～ 6 回程度	總計
男	37	13	50
女	31	16	47
合計	68	29	97
期望値	35.0515463	14.9484536	
	32.9484536	14.0515463	
CHITEST	0.3872091		
CHIINV	1.8975807	小於 5.99→無顯著差異	

《分析》

依據問卷結果，男女生平均前往藥妝店購物的次數無明顯差異，將採數據較有明顯差別性的月に 1 回～3 回程度來做比較，中分別為女生（32%）男生（38%），占總比例為 70%。

表 4-1-4

スキンケア用品を買いたいときは、どの店を思いうかべますか。

選項	ダイコクドラッグ	くすりのラブ	總計
男	21	29	50
女	29	18	47
合計	50	47	97
期望值	25.7731958	24.2268041	
	24.2268041	22.7731958	
CHITEST	0.0523269		
CHIINV	5.9004892	小於 5.99→無顯著差異	

《分析》

依據問卷結果，男女生對於購買保養品時所選擇的藥妝店無明顯差異。

表 4-1-5

化粧品を買いたいときは、どの店を思いうかべますか。				
選項	ダイコクドラッグ	くすりのラブ	その他	總計
男	20	30	0	50
女	15	31	1	47
合計	35	61	1	97
期望值	18.2291666	31.7708333	0.5208333	
	17.1354166	29.8645833	0.4895833	
CHITEST	0.4419805			
CHIINV	1.6329788	小於 5.99→無顯著差異		

《分析》

依據問卷結果，男女生對於購買彩妝品時所選擇的藥妝店較無明顯差異，依據數字結果所得到有 64%的人選擇くすりのラブ。

根據問卷結果所得之結論為以上的數據，都是從回收回來的問卷，加以分析，找出值得探討的論點，以提供廠商做為參考。

くすりのラブ薬妝店の満足程度（部分資料）

表 4-1-6

店の見た目と広告を気にして、店内に入ります。					
選項	非常不満足	不満足	満足	非常満足	總計
男	0	0	5	45	50
女	1	1	5	40	47
合計	1	1	10	85	97
期望値	0.5154639	0.5154639	5.1546391	43.8144329	
	0.4845360	0.4845360	4.8453608	41.1855670	
CHITEST	0.5312707				
CHIINV	1.2649669	小於 5.99→無顯著差異			

表 4-1-7

店の店員さんが親切で、手伝ってくれると思います。					
選項	非常不満足	普通	満足	非常満足	總計
男	0	3	7	40	50
女	1	3	7	36	47
合計	1	6	14	76	97
期望値	0.5154639	3.0927835	7.2164948	39.1752577	
	0.4845360	2.9072164	6.7835051	36.8247422	
CHITEST	0.7725346				
CHIINV	0.5161569	小於 5.99→無顯著差異			

表 4-1-8

店の品揃えが豊富と思います。				
選項	不満足	満足	非常満足	總計
男	0	5	45	50
女	1	7	39	47
合計	1	12	84	97
期望値	0.5208333	5.7291666	43.75	
	0.4791666	5.2708333	40.25	
CHITEST	0.5078428			
CHIINV	1.3551665	小於 5.99→無顯著差異		

ダイコクドラッグ薬妝店的満足程度（部分資料）

表 4-1-9

店の見た目と広告を気にして、店内に入ります。					
選項	非常不満足	普通	満足	非常満足	總計
男	0	3	29	18	50
女	2	1	25	19	47
合計	2	4	54	37	97
期望値	1.0309278	2.0618556	27.8350515	19.0721649	
	0.9690721	1.9381443	26.1649484	17.9278350	
CHITEST	0.3569870				
CHIINV	2.0601116	小於 5.99→無顯著差異			

表 4-1-10

店の店員さんが親切で、手伝ってくれると思います。						
選項	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	總計
男	0	0	7	35	8	50
女	1	1	3	33	9	47
合計	1	1	10	68	17	97
期望值	0.5154639	0.5154639	5.1546391	35.0515463	8.7628865	
	0.4845360	0.4845360	4.8453608	32.9484536	8.2371134	
CHITES T	0.4586349					
CHIINV	1.5590015	小於 5.99→無顯著差異				

表 4-1-11

店の品揃えが豊富と思います。						
選項	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	總計
男	0	0	4	28	18	50
女	0	2	1	26	18	47
合計	0	2	5	54	36	97
期望值	0	1.0309278	2.5773195	27.8350515	18.5567010	
	0	0.9690721	2.4226804	26.1649484	17.4432989	
CHITES T	0.2856461					
CHIINV	2.5060031	小於 5.99→無顯著差異				

《分析》

日本藥妝店分別找出 3 個不同構面的問題來探討，透過產品，宣傳，立地，可發現くすりのラブ之所以能受到較多的消費者青睞的原因為商品種類齊全，店鋪的營造及形象已經成功打動消費者，服務又能讓顧客感到非常滿意，這些都符合消費者行為中的外在因素，以創造出今天的成功。

從資料中發現男性消費者比起女性消費者的消費次數來的更高，可推論出有越來越多的男性消費者願意花錢購買保養品及彩妝品。

兩間藥妝店的差異性幾乎不相上下，如果能在開發男性顧客市場，如此一來不僅能拓展客源，更能提高來客數，就可以增加客單價，不但創造更大的營收，還可和其他藥妝店的有著較大的差異性。

第二節 台灣藥妝店差異性比較

表 4-2-1

最常消費店鋪				
選項	康是美	屈臣氏	其他	總計
男	2	17	2	21
女	22	67	3	92
合計	24	84	5	113
期望值	4.460176991	15.61061947	0.92920354	
	19.53982301	68.38938053	4.07079646	
CHITEST	0.188787289			
CHIINV	3.334268707	小於 5.99→無顯著差異		

《分析》

依據問卷結果顯示，男女生對於兩間藥妝店的選擇並無明顯差異，依照數字結果顯示，有 21% 的人選擇康是美，79% 的人選擇屈臣氏。

表 4-2-2

平均一個月去藥妝店消費的次數					
選項	不到一次	1~3 次	4~6 次	7 次以上	總計
男	7	12	0	2	21
女	10	60	14	8	92
合計	17	72	14	10	113
期望值	3.1592920	13.3805309	2.6017699	1.8584070	
	13.840707	58.6194690	11.398230	8.1415929	
CHITEST	0.0277533				
CHIINV	7.1687940	大於 5.99			

《分析》

依據問卷結果，男女生平均前往藥妝店購物的次數有顯著的差異，1~3 次的占總比例 64%，其中女生就有 53%，而男生僅有 11%，顯示藥妝店的主要客群以女性顧客為主。

表 4-2-3

平均在藥妝店消費之金額為						
選項	100~500	501~ 1,000	1,001~ 1,500	1,501~ 2,000	2,000 元 以上	總計
男	9	10	0	0	2	21
女	29	49	7	4	3	92
合計	38	59	7	4	5	113
期望值	7.0619469	10.9646017	1.3008849	0.7433628	0.9292035	
	30.93805	48.0353982	5.6991150	3.2566371	4.0707964	
CHITEST	0.3101859					
CHIINV	2.3411665	小於 5.99→無顯著差異				

《分析》

依據問卷結果，男女生在平均購買金額上無顯著差異，平均消費金額為 501~1,000 元，占了總比例 52%，女生占了 43%，男生占了 9%，因填答者以學生為主，平均購物次數為 1~3 次，平均消費金額為 501~1,000，由此可推論平均一個月消費金額為 1,500~3,000 元之間。

表 4-2-4

須購買保養品時我會想到			
選項	康是美	屈臣氏	總計

男	6	15	21
女	31	61	92
合計	37	76	113
期望值	6.876106	14.12389	
	30.12389	61.87611	
CHITEST	0.651625		
CHIINV	0.856572	小於 5.99→無顯著差異	

《分析》

依據問卷結果顯示，67%的同學會選擇屈臣氏購買保養品，33%的同學則會到康是美，其中屈臣氏的女生比例有 54%，原因可能為:商品種類較齊全，地點便利，顧客服務良好。

表 4-2-5

須購買彩妝用品時我會想到			
選項	康是美	屈臣氏	總計
男	6	15	21
女	20	72	92
合計	26	87	113
期望值	4.831858	16.16814	
	21.16814	70.83186	
CHITEST	0.502082		
CHIINV	1.377984	小於 5.99→無顯著差異	

《分析》

依據問卷結果顯示，77%的同學會選擇屈臣氏購買彩妝品，23%的同學則會到康是美，其中屈臣氏的女生比例有 64%，原因可能為：有許多獨家的開架彩妝商品，像是日韓彩妝，搭配滿額折扣，不但可擁有多種選擇，價格也是學生能負擔起的。

表 4-2-6

須購買醫美產品時我會想到			
選項	康是美	屈臣氏	總計
男	11	10	21
女	64	28	92
合計	75	38	113
期望值	13.93805	7.061947	
	61.06195	30.93805	
CHITEST	0.132578		
CHIINV	4.041164	小於 5.99→無顯著差異	

《分析》

依據問卷結果顯示，66%的同學會選擇購買醫美產品，34%的同學則會到屈臣氏，相較於保養及彩妝品，多數消費者會選擇到康是美購買醫美產品，原因可能如下：電視廣告主打透過專業的藥師及美容師，提供顧客正確的商品知識。

康是美藥妝店的滿意程度（部分資料）

表 4-2-7

我會受店鋪外觀及廣告等吸引而入內參觀						
選項	非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	總計
男	1	1	10	5	4	21

女	0	5	33	36	18	92
合計	1	6	43	41	22	113
期望值	0.1858407	1.1150442	7.9911504	7.6194690	4.0884955	
	0.8141592	4.8849557	35.0088495	33.3805309	17.9115044	
CHITEST	0.1900599					
CHIINV	3.3208318	小於 5.99→無顯著差異				

表 4-2-8

我認為這家商店提供的商品豐富且多樣						
選項	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	總計
男	0	1	7	8	5	21
女	0	11	31	35	15	92
合計	0	12	38	43	20	113
期望值	0	2.2300884	7.0619469	7.9911504	3.7168141	
	0	9.7699115	30.9380531	35.0088495	16.2831858	
CHITEST	0.7106570					
CHIINV	0.6831306	小於 5.99→無顯著差異				

表 4-2-9

我認為這家商店的服務人員樂意幫我解決問題						
選項	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	總計
男	0	0	7	35	8	50
女	1	1	3	33	9	47
合計	1	1	10	68	17	97

期望值	0.5154639	0.5154639	5.1546391	35.0515463	8.7628865	
	0.4845360	0.4845360	4.8453608	32.9484536	8.2371134	
CHITEST	0.4586349					
CHIINV	1.5590015	小於 5.99→無顯著差異				

屈臣氏藥妝店的滿意程度（部分資料）

表 4-2-10

我會受店鋪外觀及廣告等吸引而入內參觀						
選項	非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	總計
男	1	0	5	11	4	21
女	0	3	25	41	23	92
合計	1	3	30	52	27	113
期望值	0.1858407	0.5575221	5.5752212	9.6637168	5.0176991	
	0.8141592	2.4424778	24.4247787	42.3362831	21.9823008	
CHITEST	0.2294559					
CHIINV	2.9440884	小於 5.99→無顯著差異				

表 4-2-11

我認為這家商店提供的商品豐富且多樣						
選項	非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	總計
男	0	0	6	11	4	21
女	0	4	17	48	23	92

合計	0	4	23	59	27	113
期望值	0	0.7433628	4.2743362	10.9646017	5.0176991	
	0	3.2566371	18.725663	48.0353982	21.9823008	
CHITEST	0.5677630					
CHIINV	1.1321022	小於 5.99→無顯著差異				

表 4-2-12

我認為這家商店的服務人員樂意幫我解決問題						
選項	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	總計
男	1	1	7	7	5	21
女	2	6	37	29	18	92
合計	3	7	44	36	23	113
期望值	0.5575221	1.3008849	8.1769911	6.6902654	4.2743362	
	2.4424778	5.6991150	35.8230088	29.3097345	18.7256637	
CHITES T	0.9254447					
CHIINV	0.1549617	小於 5.99→無顯著差異				

《分析》

綜合以上台灣問卷結果可推論，屈臣氏仍是多數消費者心中最先想到的藥妝店，依據問卷資料顯示，屈臣氏的商品種類、顧客服務滿意度、店鋪形象及廣告宣傳都是影響消費者行為的因素，透過代言人、自有品牌、舒適的賣場環境，都是屈臣氏成功之要領。

第三節 敘述性統計分析

將 115 份有效問卷經過統計，得出下列資料：

有效樣本背景資料（依表）

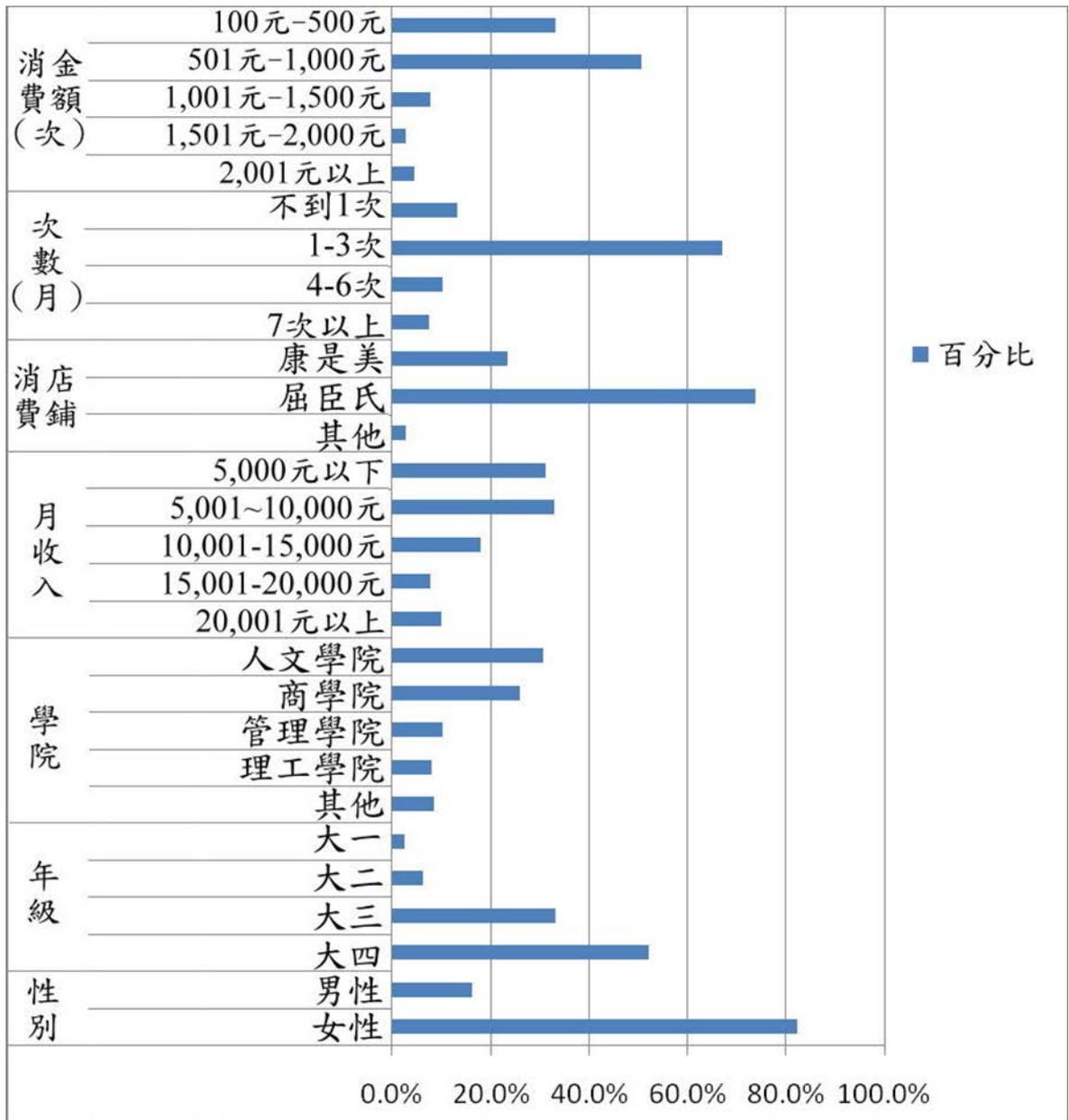
- ⇒ 性別：以女性樣本數的 81.74%（94 人次）為最多，男性樣本數占 18.26%（21 人次）。
- ⇒ 年級：以大四生的 55.65%（64 人次）為最多，超過半數都是此一年級的受訪者，其次則是大三生的 34.78%（40 人次）。
- ⇒ 學院：以人文學院的 34.78%（40 人次）為最多，其次則是商學院的 28.70%（33 人次）。
- ⇒ 消費習慣：以屈臣氏的 73.91%（85 人次）為最多，其次是康是美的 21.74%（25 人次）。
- ⇒ 平均一個月到藥妝店的消費次數：以 1~3 次的 64.35%（74 人次）為最多，其次是不到 1 次的 14.78%（17 人次）。
- ⇒ 經常光顧上列店鋪的原因（複選題）：以地點便利的 37.60%（94 人次）為最多，其次是商品齊全的 27.60%（69 人次）。
- ⇒ 在藥妝店平均花費金額：以 501 元~1,000 元的 51.30%（59 人次）為最多，其次是 100 元~500 元的 34.78%（40 人次）。
- ⇒ 月收入：以 5,001-10,000 元的 33.91%（39 人次）為最多，其次是 5,000 元以下的 30.43%（35 人次）。

樣本背景資料次數分配統計表，表 4-3-1

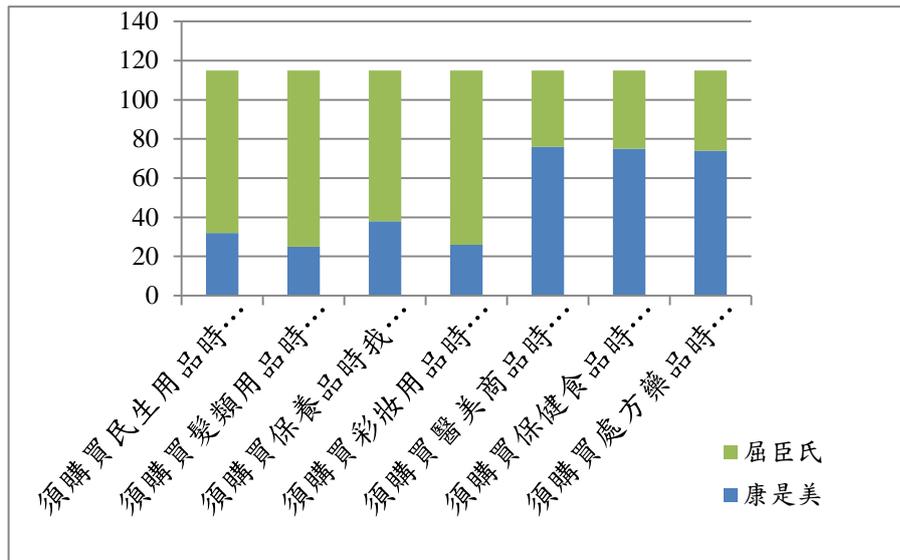
背景資料	項目	樣本次數	樣本百分比
性別	男	21	18.26%
	女	94	81.74%
年級	大一	4	3.48%
	大二	7	6.09%

	大三	40	34.78%
	大四	64	55.65%
學院	人文學院	40	34.78%
	商學院	33	28.70%
	管理學院	14	12.17%
	理工學院	12	10.43%
	其他	16	13.91%
消費習慣	屈臣氏	85	73.91%
	康是美	25	21.74%
	其他	5	4.35%
平均一個月到藥妝店的消費次數	不到 1 次	17	14.78%
	1~3 次	74	64.35%
	4~6 次	14	12.17%
	7 次以上	10	8.70%
經常光顧上列店鋪的原因（複選題）	服務好	31	12.40%
	商品齊全	69	27.60%
	信用卡的優惠方案	7	2.80%
	地點便利	94	37.60%
	購物空間舒適	37	14.80%
	其他	12	4.80%
在藥妝店平均花費金額	100~500 元	40	34.78%
	501~1,000 元	59	51.30%
	1,001~1,500 元	7	6.09%
	1,501~2,000 元	4	3.48%

	2,000 元以上	5	4.35%
月收入	5,000 元以下	35	30.43%
	5,001~10,000 元	39	33.91%
	10,001~15,000 元	22	19.13%
	15,001~20,000 元	9	7.83%
	20,001 元以上	10	8.70%

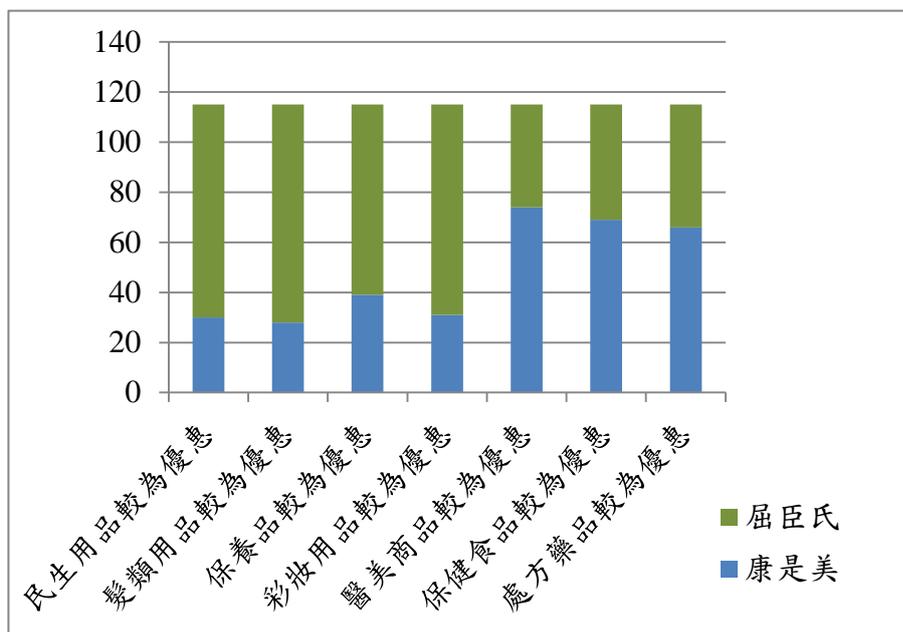


樣本背景資料統計，圖 4-3-1



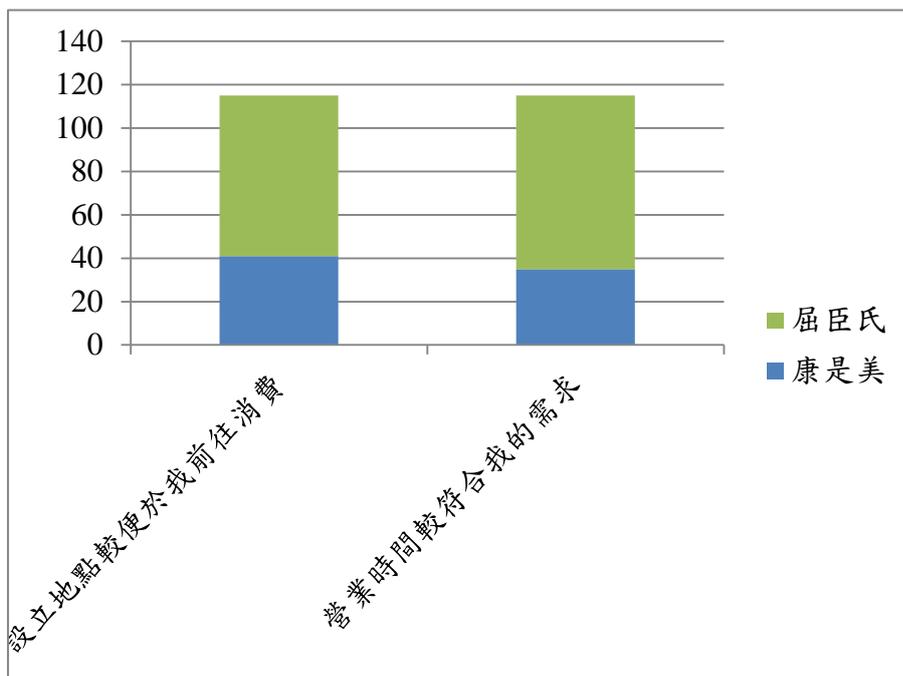
問卷統計-產品，圖 4-3-2

根據研究結果發現，消費者在購買髮類用品、彩妝用品、民生用品時，多數選擇屈臣氏；而當消費者在購買醫美商品、保健食品、處方藥品時，多數選擇康是美。



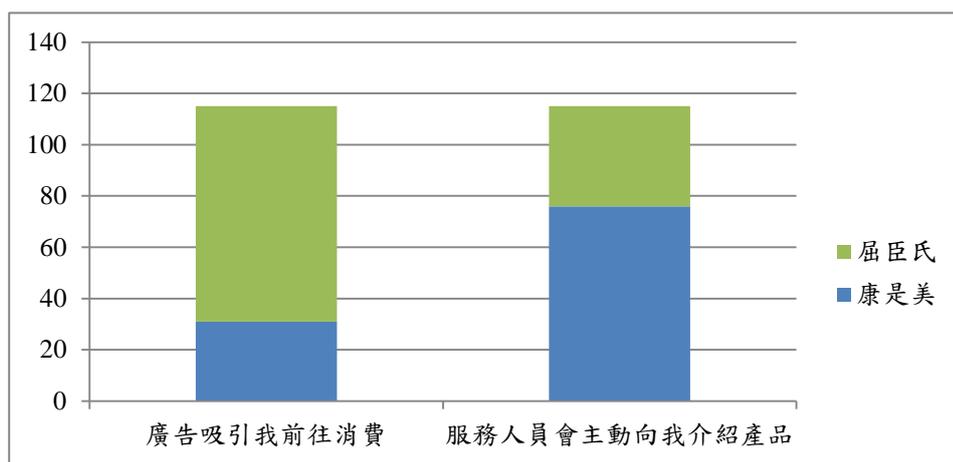
問卷統計-價格，圖 4-3-3

根據研究結果發現，屈臣氏在髮類用品、彩妝用品、民生用品上較為優惠；康是美在醫美商品、保健食品、處方藥品上較為優惠，使得消費者在購買特定商品時，會選擇推出優惠價格的店家購買。



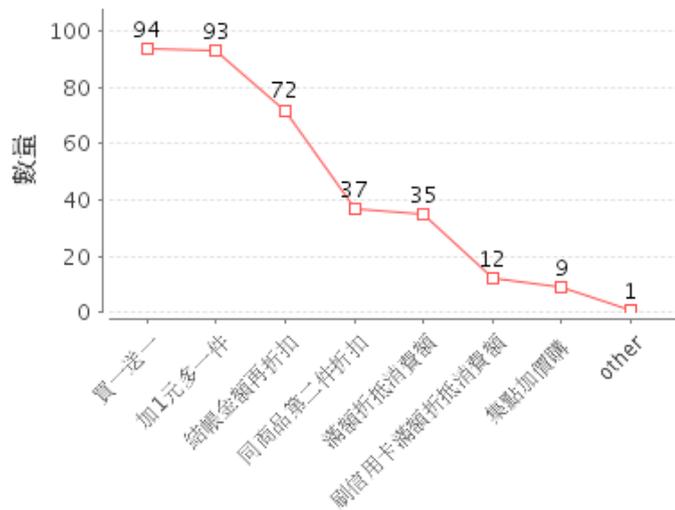
問卷統計-通路，圖 4-3-4

根據研究結果發現，消費者認為屈臣氏通路較符合需求，且特定門市皆有 24 小時營業，提供更周全的服務；也有部分消費者認為康是美設立於自宅附近或通勤路線中，雖非全天候營業，但打烊時間還是可以配合晚歸的民眾。



問卷統計-促銷，圖 4-3-5

根據研究結果發現，屈臣氏經常舉辦促銷活動，或是邀請明星拍攝電視廣告，增加曝光度跟知名度，特定為每一族群(如，女性生理期所需用品，屈臣氏一樣都沒少，是大家最貼心的好朋友)；康是美則是只有在推出集點活動時，才会有電視廣告。在服務客人方面，康是美的店員較屈臣氏的積極，會主動詢問是否有想購買的商品，或主動遞商品 DM 給消費者做參考；屈臣氏則是給消費者一個無壓力的購物空間，但在消費者有需要的時候，也能提供專業建議及協助。



問卷統計-促銷，圖 4-3-6

根據研究結果發現，最能吸引消費者的是買一送一及加1元多一件，因為能夠以相當優惠的價格購買到單件以上的商品，而集點加價購則被消費者認為最不划算的促銷手法，除了買到一定金額外，還得再補差價購買限定商品，只針對限定商品有喜愛的消費者才有吸引力。

第五章 結論與建議

第一節 結論

面對來自國外的藥妝業，目前國內藥妝行銷製作與執行現況，產生了相當的衝擊與競爭，為了更符合國內消費者的需求與偏好，必須分析日本的藥妝業演變，以及台灣人的消費趨勢，針對市場定位做更深入的客層分析與通路，深入消費者潛意識，成為最具有影響力的企業，並提供廣告創意思考與表現的新觀念。

以「健康就是美」為理念的康是美，於近年來崛起，成為原本市場中的領導品牌屈臣氏的最大勁敵，康是美認為為了提昇企業的競爭力，經營者更必須思考具體的新作為，來帶動源源不絕的消費者。目前在國內的營運地區有 80%集中在大台北，主要的原因在於國民所得超過一萬元時，藥妝店才有成長興起的空間，而大台北地區的國民所得平均已超過，故目前康是美的據點大多設立於北部，但就台灣整體來說，近年來的國民所得則呈現下降的狀態。

綜觀國內藥妝市場趨勢，未來藥妝店將跟隨日本藥妝店的腳步，逐漸由純藥妝店轉變為百貨藥妝店，將有可能成為超市與便利商店的競爭者，台灣未來藥妝業前景可謂相當樂觀。

第二節 綜合建議

⇒ 針對行銷組合的建議：

在性別的部份，根據分析結果皆以女性消費者較為顯著，因此藥妝店可以針對女性消費者作促銷，如多以美妝商品、保養品做促銷活動，以買一送一或加一元多一件的方式，讓女性消費者能夠以更優惠的價格，買到心儀的商品。也可以改善店內擺設及空間規劃，使女性消費者進入店內時，感覺寬闊舒適及明亮。藥妝店也可僱請專業美麗的美容諮詢師，增加顧客對於商品的了解性，更可提高購買的意願，並加強人員的專業訓練，讓員工具有更專業的知識與技能，吸引更多女性顧客前來消費。

依據所得到的結果，我們可以從另一個角度發現藥妝店的客群不再只侷限於女性消費者，現在也開始有男性消費者願意花錢保養，甚至平均消費金額都比女性消費者來高。可建議在藥妝店內增強男性保養專區，更可透過專業的門市人員或美容諮詢師提供顧客商品資訊，這樣不僅可增加來客數，更可提高平均客單價，達到雙贏成效。

在學院的部份，根據分析結果人文學院的消費者主要消費的是民生用品，消費金額介於 100 元~500 元，由於民生用品消耗大，藥妝店可針對民生用品推出「加價購或買滿指定金額送折價券」的方案，提高消費次數。商管學院的消費者則是以美容保養品為主要消費用品，消費金額介於 501 元~1,000 元，可針對此學院的消費者開發出不同的促銷方案，提升購買慾，提高消費金額。理工學院及管理學院的消費者則在各類品項及消費金額的比例平均，可連同上述兩種學院各推出的不同方案，達到更大的利潤

⇒ 針對消費行為的建議：

各個年齡層的消費者對於藥妝店的坪數、走道寬敞與否及服務人員的態度都很重視。針對消費空間，藥妝店可多拓展幾家大坪數的店面；善用店內的轉角處，盡量別

讓商品占用走道空間；在培訓人員的同時，除了要教導其擁有熱心親切的態度外，也別過於主動接近、詢問造成顧客的壓力，創造輕鬆悠閒的購物環境。

第三節 研究限制

(一) 研究對象限制

本研究所取得的問卷樣本來源大多以大學在學生為主，特別偏向人文學院的學生，會導致分析結果學院偏向人文學院，月收入階層落在 5,000~10,000 元，教育程度則以大學四年級學生為主，所以本研究過程不考慮以學院、月收入及教育程度作為變數。建議後續研究者可以平均蒐集不同學院、月收入及教育程度的樣本，讓分析結果較具客觀性。

(二) 意見中立

由於本研究所設計的問卷過於冗長，受訪者在填寫問卷時為節省填寫時間，可能會與受訪者原意有所偏離，導致問卷分析結果可能較不具意義。建議後續研究者在設計問卷時注意問卷題目不要過多，以利於受訪者填寫。

參考文獻

中文文獻

1. 駱焜祺 (2001)。觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
2. 邱宜慧 (2012)。文化創意結合地方產業行銷策略之研究-以雲林縣口湖鄉金湖休閒農業區為例。未出版碩士論文，康寧大學，臺南市。
3. 吳振漢 (2011)。購物網站行銷推廣工具與商品銷售的關係-以PChome商店街為例。未出版碩士論文，國立中央大學，桃園縣。
4. 鄭凱若 (2006)。運用結構方程式模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
5. 黃惠君 (2007)。無店鋪販售通路服務品質之研究—以大學生為例。畢業專題報告，國立高雄海洋科技大學，高雄市。
6. 黃秀英 (2007)。行政機關服務品質與為民服務考核之研究-以台中市政府為例 (頁 6-7)。台中市：臺中市政府研究發展考核委員會。
7. 蔡瑞東 (2011)。台灣自來水公司服務品質與用戶滿意度關係之研究-以第六區管理處新市服務所為例。臺南市：臺灣自來水股份有限公司。
8. 郭振鶴 (2005)。行銷管理—理論與實務。臺北市：三民書局。
9. 李晏墅 (2008)。市場營銷學。中華人民共和國：高等教育出版社。
10. 鄭華清 (2012)。行銷管理。新北市：全華圖書股份有限公司出版。
11. Gary Armstrong & Philip Kotler (2010)。行銷學 (張逸民)，台北市：華泰文化事業股份有限公司。(原著於1991出版)
12. 徐世同 (2008)。策略品牌管理。臺北市：華泰文化。
13. 范竹貞 (2009)。中華電信HiNet網路大賽事件行銷與企業形象關係之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。

14. 江互松(2007)。你的行銷行不行：83條教戰守則，保證產品一路暢銷。臺北市：理財文化。

網路文獻

1. 4C行銷組合策略。MBA智庫百科。線上檢索日期：2013年6月9日。網址：<http://Orz.tw/eJng>
2. 品質服務與實質環境。MBA智庫百科。線上檢索日期：2013年6月10日。網址：<http://Orz.tw/Rlo9Y>
3. 康是美與屈臣氏。博客來網路書店好書推薦網。線上檢索日期：2013年2月23日。網址：<http://www.money511.com/cosmedandwatsons.php>
4. COSMED 康是美。Welcome to COSMED。線上檢索日期：2013年2月23日。網址：<http://www.cosmed.com.tw/About/Index.aspx>
5. 屈臣氏個人護理店。維基百科。線上檢索日期：2013年2月23日。網址：<http://Orz.tw/inm0X>
6. 康是美與屈臣氏。博客來網路書店好書推薦網。線上檢索日期：2013年2月23日。網址：<http://www.money511.com/cosmedandwatsons.php>
7. 日藥本舖股份有限公司。518人力銀行。線上檢索日期：2013年2月23日。網址：http://www.518.com.tw/job-comp_detail-1334043.html
8. Matsumoto Kiyoshi。王朝娛樂百科。線上檢索日期：2013年2月23日。網址：http://tc.wangchao.net.cn/baike/detail_1362875.html
9. 促銷。智庫百科。線上檢索日期：2013年6月10日。網址：<http://Orz.tw/JL2qz>
10. 服務環境。智庫百科。線上檢索日期：2013年6月10日。網址：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%9C%8D%E5%8A%A1%E7%8E%AF%E5%A2%83>
11. 康是美。台灣生活資訊網。線上檢索日期：2013年6月10日。網址：<http://www.twllw.com/cosmed.php?Page=2>
12. 消費者購買行為。百度百科。線上檢索日期：2013年7月5日。網址：<http://baike.baidu.com/view/1469675.htm?noadapt=1>

附錄 中文問卷

先生／小姐您好：

首先感謝您的協助，撥冗填寫此份問卷。這是一份學術性問卷，目的要瞭解大眾的連鎖藥妝店的消費模式。您的寶貴意見對本研究非常重要。問卷中所提供的全部資料，我們絕對保密。感謝您的鼎力配合！

致理技術學院 應用日語系三年A班專題研究小組

指導老師：林漢卿

研究生：陳蓉妤、黃冠儒、邱鈺琦

陳玉婷、鄭雅云、柳韋如

敬上

敬祝 身體健康 事事如意

填答說明：請您閱讀下面的敘述後，在適當的□內打「✓」。

第一部分、基本資料

1. 性別： 男 女
2. 目前學歷： 四技生 一般大學
3. 就讀年級： 大一 大二 大三 大四
4. 就讀學院： 人文學院 商學院 理工學院 管理學院
5. 月收入： 5000元以下 5001~10000元 10001元-15000元
 15001元-20000元 20001元以上

第二部分、請就以下題目填選適當選項

1. 最常消費店鋪： 康是美 屈臣氏 其他 _____
2. 經常光顧上列店鋪的原因（可複選）： 服務好 商品齊全 有合作信用卡 地點便利 購物空舒適 其他 _____
3. 平均一個月去藥妝店消費的次數： 不到1次 1-3次 4-6 7次以上

4. 平均在藥妝店消費之金額為： 100 元-500 元 501 元-1000 元
 1001 元-1500 元 1501 元-2000 元 2000 元以上

第三部分、請就以下題目選出您認為最適切的答案

須購買民生用品時我會想到	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
須購買髮類用品時我會想到	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
須購買保養品時我會想到	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
須購買彩妝用品時我會想到	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
須購買醫美商品時我會想到	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
須購買保健食品時我會想到	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
須購買處方藥品時我會想到	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這家商店的民生用品較為優惠	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這家商店的髮類用品較為優惠	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這家商店的保養品較為優惠	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這家商店的彩妝用品較為優惠	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這家商店的醫美商品較為優惠	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這家商店的保健食品較為優惠	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這家商店的處方藥品較為優惠	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這家商店的設立地點較便於我前往消費	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這家商店的營業時間較符合我的需求	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
我認為這些促銷手法會吸引我前往消費 (可複選)	<input type="checkbox"/> 加 1 元多一件 <input type="checkbox"/> 同商品第二件折扣 <input type="checkbox"/> 結帳金額再折扣

	<input type="checkbox"/> 買一送一 <input type="checkbox"/> 刷信用卡滿額折抵消費額 <input type="checkbox"/> 集點加價購 <input type="checkbox"/> 滿額折抵消費額 <input type="checkbox"/> 其他 _____
這家商店的廣告吸引我前往消費	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____
這家商店的服務人員會主動向我介紹產品	<input type="checkbox"/> 康是美 <input type="checkbox"/> 屈臣氏 <input type="checkbox"/> 其他 _____

第四部分、請依下列敘述，填選「藥妝店之滿意度」的滿意程度

填寫說明：	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
	1	2	3	4	5
本問卷採李克特五點量表，下列題目從非常不滿意 1 分到非常滿意 5 分，請依據您的個人看法填答，並在適當的 <input type="checkbox"/> 內打「√」。					
一、請問您認為康是美：					
我會受店鋪外觀及廣告等吸引而入內參觀。					
我認為這家商店的走道寬敞舒適。					
我認為這家商店提供的商品豐富且多樣。					
我認為這家商店的商品擺設整齊、一目了然。					
我認為這家商店的商品陳列讓我能夠輕鬆選購商品					
我認為這家商店的商品陳列具主題與季節性。					
我認為這家商店的商品價格合理。					
我認為這家商店的商品齊全充足。					
我認為這家商店的促銷方案標示明顯易懂。					

我認為這家商店的服務人員禮貌周到且具親切感。					
我認為這家商店的服務人員樂意幫我解決問題。					
我認為這家商店的服務人員對商品的知識豐富。					
我認為這家商店的服務人員服務速度快速有效率。					
我認為會員的身分使我能夠享有更多優惠。					
我認為這家商店提供給會員的優惠相當划算。					
我認為成為這家商店的會員使我更容易收到優惠資訊。					
二、請問您認為屈臣氏：					
我會受店鋪外觀及廣告等吸引而入內參觀。					
我認為這家商店的走道寬敞舒適。					
我認為這家商店提供的商品豐富且多樣。					
我認為這家商店的商品擺設整齊、一目了然。					
我認為這家商店的商品陳列讓我能夠輕鬆選購商品					
我認為這家商店的商品陳列具主題與季節性。					
我認為這家商店的商品價格合理。					
我認為這家商店的商品齊全充足。					
我認為這家商店的促銷方案標示明顯易懂。					
我認為這家商店的服務人員禮貌周到且具親切感。					
我認為這家商店的服務人員樂意幫我解決問題。					
我認為這家商店的服務人員對商品的知識豐富。					
我認為這家商店的服務人員服務速度快速有效率。					
我認為會員的身分使我能夠享有更多優惠。					
我認為這家商店提供給會員的優惠相當划算。					
我認為成為這家商店的會員使我更容易收到優惠資訊。					

附録 日文問卷

アンケートにご回答いただき、誠にありがとうございました。
このアンケートはドラッグストアで買い物をするときの考え方や消費慣習に関するものです。
このアンケートの結果を踏まえて、これから台湾のドラッグストアが若年層に対してどのような戦略をとることができるのかについて、私たちは大学の卒業論文を書こうと考えています。
ご協力のほどよろしくお願い致します。

台湾 致理技術学院 応用日本語学科三年 A 組

指導教授：林漢卿

学生：陳蓉妤、黃冠儒、邱鈺琦

陳玉婷、鄭雅云、柳韋如

第一部分

1. 性別： 男 女
2. 現在所属する高等教育機関： 一般大学 短期大学 その他
3. 学年： 一年生 二年生 三年生 四年生
4. 現在所属する学部： 人文科学系 社会科学系 自然科学系
 医学・医療・家政・体育 その他_____
5. 1 ヶ月で自由に使えるお金はいくらですか？： 2 万円未満
 20001 円～40000 円未満 40001 円～60000 円未満
 60001 円～80000 円未満 80001 円～100,000 円未満
 100,001 円以上

第二部分

1. よく利用するドラッグストアはどこですか？： くすりのラブ
 ダイコクドラッグ その他_____
2. 問 6 で答えたドラッグストアについて、なぜそのドラッグストアをよく使いますか？（複数回答可）： 店員の接客が良い 品揃えが豊富

家や駅の近くに店舗があり便利 お店に入りやすい雰囲気

メンバースカードのサービス その他_____

3. どれくらいの頻度でドラッグストアに行きますか？： 月に1回未満

月に1回～3回程度 月に4回～6回程度 月に7回以上程度

4. 1回の購入金額はおよそいくらですか？： 1000円以下

1001円～1500円程度 1501円～2000円程度 2001円～2500円程度

2501円～3000円程度 3001円以上

第三部分

1.日用品を買いたいときは、どの店を思いうかべますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
2.ヘアケア用品を買いたいときは、どの店を思いうかべますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
3.スキンケア用品を買いたいときは、どの店を思いうかべますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
4.化粧品を買いたいときは、どの店を思いうかべますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
5.メディカルコスメを買いたいときは、どの店を思いうかべますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
6.健康食品・サプリメントを買いたいときは、どの店を思いうかべますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
7.処方薬をもらうときは、どの店を思いうかべますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
8.日用品について、どんな店が割安だと思いますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____

9.ヘアケア用品について、どんな店が割安だと思いますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
10.スキンケア用品について、どんな店が割安だと思いますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
11.化粧品について、どんな店が割安だと思いますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
12.メディカルコスメについて、どんな店が割安だと思いますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
13.健康食品・サプリメントについて、どんな店が割安だと思いますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
14.処方薬について、どんな店が割安だと思いますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
15.店の場所について、どんな店が便利だと思いますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
16.営業時間について、何時から何時まで営業しているのがいいと思いますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
17.どんなセールスプロモーションに購買意欲をそそられますか。(複数回答可)	<input type="checkbox"/> お買い物につき 特典ポイントとして、プラス 〇〇 ポイント <input type="checkbox"/> 週 2 日、メンバーカードのポイントダブル <input type="checkbox"/> 月 3 日、消費税分ゼロセール <input type="checkbox"/> その他_____
18.どの店の CM やちらしなどに魅力を感じ、買い物に行きますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____

19.どの店の店員が、熱心に商品を紹介してくれますか。	<input type="checkbox"/> くすりのラブ <input type="checkbox"/> ダイコクドラッグ <input type="checkbox"/> その他_____
-----------------------------	--

第四部分、

とても良い：★★★★★	★	★	★	★	★
良い：★★★★☆	☆	★	★	★	★
まあまあ良い：★★★★☆☆	☆	☆	★	★	★
あまり良くない：★★☆☆☆	☆	☆	☆	★	★
良くない：★☆☆☆☆	☆	☆	☆	☆	★
一、くすりのラブの満足度：					
店の見た目と広告を気にして、店内に入ると思います。					
店の通路が広くて、歩きやすいと思います。					
店の品揃えが豊富と思います。					
店のインテリアは揃って、わかりやすいと思います。					
店の商品陳列は商品が見やすく手に取りやすいと思います。					
店の商品陳列はよく目立ち、季節感や品揃えの充実を感じると思います。					
店の値段が安いと思います。					
店のセール案内はよく目立ち、分かりやすいと思います。					
店員さんは礼儀正しいし、親切感もあると思います。					
店の店員さんが親切で、手伝ってくれると思います。					
店の店員さんは商品について知識があると思います。					
店の店員さんは効率的なサービスを提供できると思います。					
会員として、もっと特典を得ることができると思います。					
店が会員にもっと多くの特典を与えると嬉しいです。					

会員になったら、「特売情報」や「お買得情報」 を入手しやすいと思います。					
二、ダイコクドラッグの満足度：					
店の見た目と広告を気にして、店内に入ると思います。					
店の通路が広くて、歩きやすいと思います。					
店の品揃えが豊富と思います。					
店のインテリアは揃って、わかりやすいと思います。					
店の商品陳列は商品が見やすく手に取りやすいと思います。					
店の商品陳列はよく目立ち、季節感や品揃えの充実を感じる と思います。					
店の値段が安いと思います。					
店のセール案内はよく目立ち、分かりやすいと思います。					
店員さんは礼儀正しいし、親切感もあると思います。					
店の店員さんが親切で、手伝ってくれると思います。					
店の店員さんは商品について知識があると思います。					
店の店員さんは効率的なサービスを提供できると思います。					
会員として、もっと特典を得ることができると思います。					
店が会員にもっと多くの特典を与えると嬉しいです。					
会員になったら、「特売情報」や「お買得情報」 を入手しやすいと思います。					

組員工作分工表

	陳蓉妤	黃冠儒	邱鈺琦	陳玉婷	鄭雅云	柳韋如
謝辭						✓
摘要			✓	✓		
目錄					✓	✓
圖目錄 表目錄	✓					
緒論	✓		✓			
研究背景 與動機	✓					✓
研究目的					✓	✓
研究流程			✓		✓	
章節架構				✓	✓	
行銷策略	✓					✓
門市管理		✓	✓			
店鋪形象 的塑造			✓			✓
全新賣場 的建造	✓				✓	✓
商品構成 的技術			✓		✓	
商品陳列 的技術				✓	✓	

	陳蓉妤	黃冠儒	邱鈺琦	陳玉婷	鄭雅云	柳韋如
消費者行為	✓				✓	✓
服務品質 之實體環境		✓	✓	✓		
台灣代表 藥妝店簡介		✓				✓
日本代表 藥妝店簡介	✓					✓
研究方法			✓		✓	✓
研究架構			✓	✓		
研究分析 與發現	✓		✓			
結論與建議	✓		✓			
參考文獻	✓					
附錄 中文問卷		✓	✓	✓	✓	
附錄 日文問卷	✓					✓
組員工作 分工表	✓				✓	✓
版面調整	✓				✓	
海報設計					✓	
簡報檔製作	✓	✓	✓	✓	✓	
專題修正	✓					

專題修正要點

評審老師建議

1. 圖表應清楚標示資料來源或出處。
2. 各章節格式應統一，有些章節僅以圖表說明，應多增加文字說明。
3. 圖表應清楚標示資料來源或出處。
4. 樣本數太少，不足以證明研究結果。
5. 調查方式不清楚，應詳加說明為何選擇日本兩家藥妝店做代表。

修正要點

1. 已將圖表標示資料來源或出處，增加參考之文獻。
2. 已統一章節格式，並校對圖表與頁碼，加以文字敘述。
3. 由於本研究所設計的問卷過於冗長，受訪者在填寫問卷時為節省填寫時間，可能會與受訪者原意有所偏離，導致問卷分析結果可能較不具意義，詳細請參閱第五章第三節研究限制之說明。
4. 由於本組組員參加學海飛颺計畫至日本岡山短期留學，故以岡山地區兩家代表性藥妝店為研究對象，增加研究便利性。