

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT SCIENCES

NAN HUA UNIVERSITY

客戶關係行銷對採購績效影響之研究

—以景德製藥廠為例

RESEARCH ON CUSTOMERS RELATIONSHIP MARKETING

(CRM) TO THE INFLUENCE OF PURCHASE PERFORMANCE

- A CASE OF THE SYN PAC-KINGDOM PHARMACEUTICAL CO., LTD

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR : PH.D. SHEN CHING-CHENG

研究生：蔡銀海

GRADUATE STUDENT : TSAI YIN-HAI

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

客戶關係行銷對採購績效影響之研究—以景德製藥廠為例

研究生：蔡銀海

經考試合格特此證明

口試委員：沈湘成

鍾燕宜

李慧珠

指導教授：沈湘成

所 長：陳春聲

口試日期：中華民國 九十三年 五月 二十 日

謝誌

回憶兩年多前要報考研究所時曾徵詢任教於雲科大的竇奇弟兄，經過他的鼓勵及指導後，讓我有機會進入南華管科所就讀且也順利的畢業，在此時特別憶起這段往事，應是吾家多年來在教會的生活上蒙受他的啟發與引導，因此常讓我們深深的感念。另外也要感謝斗南教會歐牧師、憲正長老及弟兄姊妹們，因為有你們的真誠關懷及代禱，讓我們家在這些年來更能蒙福於神的恩典，且也讓我們在同一個主裡一起來敬拜神，哈利路亞。

進入南華管科所後才知道以前鄰居沈進成博士在擔任旅遊所所長，因此前往拜訪及請求擔任我的指導教授，很高興他能欣然答應，因此兩年來與他的接觸及受到的啟發也最多，在此向他說聲感恩。另外也要感謝管研所教導我們的師長：應立志院長、陳券彪所長、鍾燕宜教授、丁誌敏教授、林水順教授、陳孟修教授、褚麗娟教授、藍俊雄教授等，因為有您們無怨無悔的犧牲及教導，才讓我們每一個人都更充滿了自信心。在這裡特別要提及沈水河班代，同學們都說如果沒有你的盡責及真心服務（其實依你的地位能夠放下身段真是不容易），我們這一班不可能團結心及互動性那麼好。

最後要感謝本人服務公司劉總經理及葉經理的鼓勵與關懷，劉士彰經理在論文寫作上的協助，以及中南區開業醫同仁在工作上的努力，在此要特別謝謝你們給我成長的機會。另外要感謝內人玉蓮姊妹的全力支持，及把家庭照顧的無微不至，讓我能夠專心於工作及學業上，如果在人生的旅途上有一些的成就都將歸功於她的賢淑。

蔡銀海 謹識

中華民國九十三年六月

南華大學管理科學研究所九十二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：客戶關係行銷對採購績效影響之研究- 以景德製藥廠為例

研究生：蔡銀海

指導教授：沈進成博士

論文摘要內容：

我國製藥業歷經政府於民國 76 年實施優良藥品製造規範 (GMP)、84 年實施全民健康保險制度及 90 年推動藥效再確認的藥品製造規範 (c-GMP) 等重大施政政策，嚴重影響國內製藥產業的研發、製造生產、行銷、人力配置及資源分配等經營投資環境，及製藥業的存續發展。在當前微利的時代，各藥廠的 CEO 對節流部分都已使出最大的產出績效，至於開源的部分首重在於行銷，而行銷除了大家都熟知的傳統 4P 外，近幾年來也發展出「客戶關係行銷」(CRM) 理論，且也經證實能帶給企業更多的利益及客戶的忠誠度。因此，本研究認為製藥業在面臨激烈變動的行銷環境下，有必要運用 CRM 的理論，來建立藥廠與客戶之間的雙贏局面，及讓企業能夠永續經營與發展。

本研究旨在深入探討西醫診所的採購行為對往來藥廠之關係價值、顧客滿意度、關係維持與關係品質、關係承諾及績效的關聯性，並以景德製藥廠為研究個案。本研究以「問卷調查法」為主要研究工具，以西醫診所醫師為對象，共發放 340 份，回收有效問卷為 320 份。使用的統計方法有因素分析、信度分析、描述性統計、T 檢定與單因子變異數分析、相關分析及線性結構式分析。

經實證後結論，本研究問卷效度良好及整體樣本信度高，經實證分析結果如下：(一) 各變項之描述性分析：1. 醫師對往來廠商的商譽及口碑列為採購重要考慮因素，2. 醫師對往來藥廠業務人員的工作態度、行為表現、溝通技能及承諾實現最為重視。(二) T 檢定與單因子變異數分析：1. 不同性別、年齡、及開業年資的醫師，對往來景德藥廠之各變項構面都無顯著的差異。2. 不同地區診所對往來藥廠之各變項構面，中部非常顯著的高於南部，顯示中部診所的醫師對往來景德藥廠的忠誠度較高且互動較好。3. 不同年採購額對往來藥廠之各變項構面有極顯著差異，顯示年採購額較高的診所極顯著的高於年採購額低之客戶，及互動關係較好。(三) 相關分析及線性結構分析：關係價值、顧客滿意度、關係維持與關係品質有顯著正相關；關係品質與關係承諾有顯著正相關；關係承諾與績效等依變項有顯著正相關。

關鍵詞：關係行銷、關係承諾、關係品質、關係績效、製藥業

Title of Thesis : Research on customers relationship marketing (CRM) to the influence of purchase performance – A case of The Synpack-Kingdom Pharmanceutical Co.,LTD

Name of Institute : Graduate Institute in Management Sciences, Nan Hua university

Graduate date : June 2004

Degree Conferred : M.B.A

Name of student : Tsai Yin-Hai

Advisor : PH.D.Shen Ching-Cheng

Abstract

Following the Taiwan DOH policy of GMP(Good Manufacturing Practices) in 1987,Natinal Health Insurance Program in 1995 and cGMP(current Good Manufacturing Practices) in 2001,hence the domestic pharmaceutical company had to improve R&D, marketing, HR productivity to adopt the critical price war in Taiwan. The CRM (customer relationship marketing) concept also had been introduced to pharmaceutical industry to meet the goal of quality improvement and cost efficiency besides traditional marketing 4P concepts. The main concern of this research is to exam the greatest customer relationship vale created by pharmaceutical CRM approaching.

The purpose of this study was to examine the influence among CRM to purchase performance from Synpack-Kingdom Pharmanceutical Co.,LTD as case, basing on 320(340 total) valid questionnaires from clinics doctor of Synpact-Kingdom clients, the analysis methods of the research are Factor Analysis, Reliability Analysis, Descriptive Statistics Analysis, T-test , One Way ANOVA, Correlation Analysis and Linear Structural Relation Analysis.

The research concludes with empirical evidence that : 1. The purchase behavior of clinics doctor were differ with reputations of medicine manufacturer. 2. The attitude, appearance, communication skill, commitments of medical representatives were significant factors to doctor. 3. The customer loyalties were higher in middle area of Taiwan than southern parts. 4. The higher annual purchase amount of clinics from low ones in behavior dimensions. 5. The better interaction relationship between relation value, customer satisfaction, relation maintain and relation quality, The better interaction relationship between relation quality and relation commitment , The better interaction relationship between relation commitment and Performance.

Keywords : CRM, Relation Commitment, Relation Quality, Performance, Pharmaceutical Industry.

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景及動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 操作型定義	3
1.4 研究流程	6
1.5 研究範圍與限制	8
第二章 文獻探討	9
2.1 關係行銷理論	9
2.2 關係行銷構面的相關研究	16
2.3 關係行銷各相關變項衡量之研究	27
2.4 研究個案及製藥產業	44
第三章 研究方法	49
3.1 研究架構	49
3.2 研究假設	50
3.3 變項的操作性定義與衡量	52
3.4 研究設計	56
3.5 資料分析與統計方法	63
3.6 LISREL	65

第四章 實證結果與分析	70
4.1 樣本結構與各變項之描述性分析	70
4.2 信度分析	74
4.3 T 檢定及單因子變異數分析.....	75
4.4 各構面之相關分析	93
4.5 線性結構模式分析	98
第五章 結論與建議	107
5.1 結論	107
5.2 建議	110
參考文獻.....	112
個人簡歷.....	121

表目錄

表 2.1 關係行銷的定義.....	12
表 2.2 關係行銷與交易行銷的差異.....	15
表 2.3 關係行銷的三個策略層次.....	24
表 2.4 關係行銷的五個層次.....	25
表 2.5 關係承諾的定義.....	40
表 2.6 關係承諾之前因影響變項及產出結果	43
表 2.7 國內藥品銷售通路分配.....	46
表 2.8 國內西醫診所及健保藥局通路統計.....	46
表 3.1 各變項操作定義與衡量.....	55
表 3.2 關係價值因素分析表.....	58
表 3.3 顧客滿意度因素分析表.....	59
表 3.4 關係維持因素分析表.....	60
表 3.5 關係品質因素分析表.....	61
表 3.6 關係承諾因素分析表.....	62
表 3.7 績效因素分析表	63
表 3.8 LISREL 模式適配度判斷準則彙整表.....	69
表 4.1 有效樣本基本特性表.....	71
表 4.2 關係價值之描述性分析.....	72
表 4.3 顧客滿意度之描述性分析.....	72
表 4.4 關係維持之描述性分析.....	72
表 4.5 關係品質之描述性分析.....	73
表 4.6 關係承諾之描述性分析.....	73
表 4.7 績效之描述性分析	73
表 4.8 整體樣本之信度分析.....	75
表 4.9 不同性別與關係價值之差異性分析.....	76
表 4.10 不同性別與顧客滿意度之差異性分析.....	76
表 4.11 不同性別與關係維持之差異性分析.....	76

表 4.12 不同性別與關係品質之差異性分析.....	77
表 4.13 不同性別與關係承諾之差異性分析.....	77
表 4.14 不同性別與績效之差異性分析.....	78
表 4.15 不同地區診所與關係價值之差異性分析.....	78
表 4.16 不同地區診所與顧客滿意度之差異性分析.....	79
表 4.17 不同地區診所與關係維持之差異性分析.....	79
表 4.18 不同地區診所與關係品質之差異性分析.....	80
表 4.19 不同地區診所與關係承諾之差異性分析.....	80
表 4.20 不同地區診所與績效之差異性分析.....	81
表 4.21 T 檢定彙整表.....	82
表 4.22 不同年齡與關係價值之差異性分析.....	83
表 4.23 不同年齡與顧客滿意度之差異性分析.....	83
表 4.24 不同年齡與關係維持之差異性分析.....	84
表 4.25 不同年齡與關係品質之差異性分析.....	84
表 4.26 不同年齡與關係承諾之差異性分析.....	84
表 4.27 不同年齡與績效之差異性分析.....	85
表 4.28 開業年資與關係價值之差異性分析.....	85
表 4.29 開業年資與顧客滿意度之差異性分析.....	86
表 4.30 開業年資與關係維持之差異性分析.....	86
表 4.31 開業年資與關係品質之差異性分析.....	87
表 4.32 開業年資與關係承諾之差異性分析.....	87
表 4.33 開業年資與績效之差異性分析.....	87
表 4.34 年採購額與關係價值之差異性分析.....	88
表 4.35 年採購額與顧客滿意度之差異性分析.....	89
表 4.36 年採購額與關係維持之差異性分析.....	89
表 4.37 年採購額與關係價值之差異性分析.....	90
表 4.38 年採購額與關係承諾之差異性分析.....	91
表 4.39 年採購額與績效之差異性分析.....	91
表 4.40 One-Way AVOVA 彙整表.....	93

表 4.41	關係價值與關係品質相關分析.....	94
表 4.42	顧客滿意度與關係品質相關分析.....	95
表 4.43	關係維持與關係品質相關分析.....	96
表 4.44	關係品質與關係承諾相關分析.....	97
表 4.45	關係承諾與績效相關分析.....	97
表 4.46	整體樣本之整體模式基本適配度指標.....	100
表 4.47	整體樣本之整體模式適配度指標.....	101
表 4.48	整體樣本之模式內在結構適配度指標.....	102
表 4.49	整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定.....	105
表 4.50	整體樣本潛在變數間的影響效果.....	105

圖目錄

圖 1.1 研究步驟流程圖	7
圖 2.1 從 4Ps 到 4Cs.....	11
圖 2.2 關係行銷中的關係交換.....	18
圖 2.3 KMV 模式.....	21
圖 2.4 關係銷售模式.....	23
圖 2.5 關係報酬模式.....	25
圖 2.6 關係報酬的複雜模式.....	27
圖 2.7 企業市場中關係價值的前置因素與結果.....	28
圖 2.8 顧客關係對顧客滿意度及忠誠度之影響.....	34
圖 2.9 Lagace 等人之關係品質模式.....	37
圖 2.10 關係品質模式	39
圖 2.11 Garbarino and Johson 高關係顧客之中介模型.....	41
圖 2.12 顧客忠誠度：一個整合型的模式.....	42
圖 2.13 景德製藥（股）公司組織圖.....	47
圖 3.1 本研究觀念性架構圖.....	50
圖 4.1 客戶關係行銷模式.....	99
圖 4.2 整體樣本之客戶關係行銷模式.....	103

第一章 緒論

本章共分為五節，第一節為研究背景及動機，第二節為研究目的，第三節為重要名詞釋義，第四節為研究範圍與限制，第五節為研究流程。

1.1 研究背景及動機

我國製藥業於七十六年全面實施優良藥品製造規範（Good Manufacturing Practices 簡稱 GMP）以來，整個藥業行銷環境就處於競爭愈來愈激烈的情況，其主要原因乃是國內西藥市場有嚴重供給大於需求的現象，目前國內通過 GMP 約有三百家製藥廠，而每家所生產的產品幾乎都是專利期已過之俗名藥，因此各家產品的同質性高，相對地在價格上的競爭就很激烈，致使各藥廠採取低價競爭策略來維持業績，當然各家藥廠的獲利率也隨之每況愈下的現象。

民國九十年起開始推動藥效再確認的藥品製造規範（Current-Good Manufacturing Practices 簡稱 c-GMP），實施此制度的主要目的，是我國政府為要提升國內製藥廠的各項設施與設備之確效、製程確效、及成分分析確效等，以保障全體國民的用藥安全，當然這個規定將促使各藥廠必須再投資各項軟、硬體設備，普遍估計再投入資金約為二千萬元以上，在目前藥廠經營困難及獲利率不好的情況下，藥廠經營將愈其嚴重。相對地，可以預期未來藥廠的經營應該也會較為樂觀。

我國於民國 84 年 3 月開始實施全民健康保險制度以後，國內醫療體系使用藥品的習慣也從以往藥品進價的高低，轉變為以藥品價差的高低為進藥的依據，所謂藥品價差就是各種藥品在健保局核定的給付價格，與各藥廠向醫療院所報價所產生的價格差額，因此各藥廠在生產及行銷上的策略

也面臨更大的挑戰。首先，必須面對的就是客戶互動關係的改變，在藥品給付價格透明化後，相信沒有任何一家藥廠都能夠擁有多數產品的高價差優勢，因此在無產品價差優勢及需求不再上升時，企業還要增加銷售業績或維持公司正常營運，就必須深切了解市場環境的改變，而新的行銷模式就待建構。

在這樣的變動環境下以一個開業醫診所市場行銷人員的身分，來研究西醫診所採購習慣與藥廠的經營各項因素的關聯性做探討，在這樣的分析研究中，能夠實證客戶關係管理對藥廠經營的各種因變數的相關性，以做為日後在行銷及管理上的決策參考。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景及動機，本研究旨在探討西醫診所的採購行為與製藥廠的關係價值（關係利益、產品價格利益、品質認知）、顧客滿意度（客戶服務、回應績效、信賴感）、關係維持（拜訪頻率、溝通能力、轉換成本）三個前因變數，與中介變數關係品質（認知最佳價值、信任）及關係承諾（忠誠度、情感反應）的強度高低，進而影響西醫診所對藥廠的績效（業務績效、關係壽命、關係拓展）依變數之結果。

具體而言，本研究的目的如下：

- 一、探討西醫診所知覺往來景德製藥廠的關係價值、顧客滿意度及關係維持等三個預測變項（自變數）的影響現況。
- 二、探討西醫診所在不同的前因變數，對往來景德製藥廠的關係品質及關係承諾中介變數強弱的知覺反應。
- 三、探討西醫診所對往來景德製藥廠的關係品質及關係承諾中介變數強弱的知覺反應，所採行的各種行為傾向之結果。

四、根據本研究結果提出建議，提供給個人服務景德製藥廠之相關管理者做管理決策及擬定各種行銷策略的參考。

1.3 操作型定義

本節將對本研究之各種變數因子進行操作型定義，並提出變項因子之衡量方式。

1.3.1 關係品質及關係承諾的前因變數

本研究將關係承諾的前因變數整理出來包含如下：關係價值、顧客滿意度、關係維持等三個主構面決定因素，以下將這三個構面內容逐一做定義性說明。

1. 關係價值：

- (1) 關係利益：在診所與廠商往來的過程中，廠商如能提供滿足診所需要的利益時，將更能夠建立良好的交易關係。
- (2) 產品價格利益：定義為診所採購者對廠商產品的報價，與競爭廠同成份產品售價或健保價差高低所產生的利潤別。
- (3) 品質認知：定義為診所醫師或採購者對廠商生產的技術及品質管控的要求，對該產品所產生的心理認知。

2. 顧客滿意度：

- (1) 客戶服務：定義為廠商對診所提供的各項抱怨處理、物流速度、調貨應急等，與競爭者所提供的差異所產生的滿意度。
- (2) 回應績效：定義為診所人員對廠商採購所產生的流程處理及解決問題效率。
- (3) 信賴感：定義為診所對藥廠業務人員的工作態度、行為的認知及承諾

的回應等，將影響診所對廠商採購的意願。

3. 關係維持：

- (1) 拜訪頻率：定義為業務員每月拜訪同一家診所次數的多寡，是否會影響診所對該家廠商採購的決定因素。
- (2) 溝通能力：業務人員與診所採購者的各種資訊交流、經驗分享、知識提供等互動關係良好與否，將影響診所採購意願的高低。
- (3) 轉換成本：診所因終止與廠商的交易而必須去尋求其他廠商來替代，此時診所將對廠商依賴性的高低，將影響診所是否改向其它廠商採購。

1.3.2 關係品質 (Relationship Quality)

Sheth & Jagdish (1999) 認為價值傳遞有兩個維度即是效能及效率，所謂效能是指產品或服務的能力能夠滿足客戶的需求或需要。所謂效率是指客戶花費最小的成本，以金錢、時間、實體利益來衡量所獲得的價值。Kolter (2000) 將「關係品質」定義為：廠商所提供的產品或服務的特色得以滿足，甚至超越消費者的需求。Bolton & Drew (1991) 研究出個人特質與偏好會影響其對服務獲得成分及付出成分的認知，如此將構成不同的認知價值。

關係品質 (relationship quality)，若從人際關係的角度，可發現其中包含信賴 (trust) 與滿意 (satisfaction)。「信賴」即是代表行為的可預期性，也就是行為不確定的減低，由於他人行為得更加確定，因此也縮短了雙方之間的心理距離，故信賴代表人際關係的品質。根據社會交易理論，個人能從人際關係中獲得的報賞減去所付出的成本—即所謂的利益，決定了個人自此關係所得到的「滿意感」。而關係行銷所重視是長期關係的建立，並

非短期交易的達成，因此其利益在於獲取「顧客終生價值」，另對顧客而言則可以減少交易成本及不確定性。

本研究將關係品質的中介變項定義為顧客對藥廠所提供的各項產品及服務所感覺的最佳認知價值及值得信任的。

1. 最佳認知價值：買方認為交易廠商能夠完美地提供或滿足客戶的需要及需求，且買方又以較少的資源付出而獲得較高的滿足感。
2. 信任：買方認為交易廠商所提供的產品或服務，可確定是值得信任的。

1.3.3 關係承諾 (Relationship Trust)

Huang (1998) 將「關係承諾」定義為：消費者相信與廠商的持續關係是重要到值得奉獻時間、心力、及其它資源以維持關係。本研究將關係承諾的中介變數以二個子構面：忠誠度及情感反應等作為衡量診所對廠商交易的認知，以決定是否願意與廠商維持交往的關係。

1. 忠誠度：雖然有更多的廠商可以替代，但是依然願意繼續向原來廠商購買或維持交易關係。
2. 情感反應：因交易關係產生了濃厚感情，不捨或不願意與此廠商終止交易關係。

1.3.4 依變數

Morgan & Hunt (1994) 指出，顧客從關係夥伴得到相對於其它選擇更為優越的利益時（如產品獲利性、成本節省、顧客滿意、及產品績效等），將更重視此一關係，並因此致力於建立、發展與維持且承諾於彼此關係。本研究將績效依變數以三個子構面：業務績效、關係壽命、關係拓展等作

為衡量診所對廠商交易績效的認知，及決定是否願意與廠商繼續維持、拓展或結束關係。

1. 業務績效：定義為診所與往來藥廠交易的業績與關係品質及關係承諾的關聯性。
2. 關係壽命：定義為診所與往來藥廠的交易時間長短與關係品質及關係承諾的關聯性。
3. 關係拓展：定義為關係品質及關係承諾對診所與往來藥廠的交易績效在未來是否更好。

1.3.5 背景變數

本研究將背景變數以五個子構面：性別、年齡、診所所在地、開業年資及年購藥金額等，作為衡量診所對廠商採購與自變數是否有相關聯性。

1.4 研究流程

本研究乃針對景德製藥廠與開業西醫診所間其關係價值作為探討課題，包含自變數（關係價值、客戶滿意度及關係維持）、中介變數（關係品質、關係承諾）、依變數（績效）三者間之關聯性。

本研究進行步驟如圖 1.1 所示

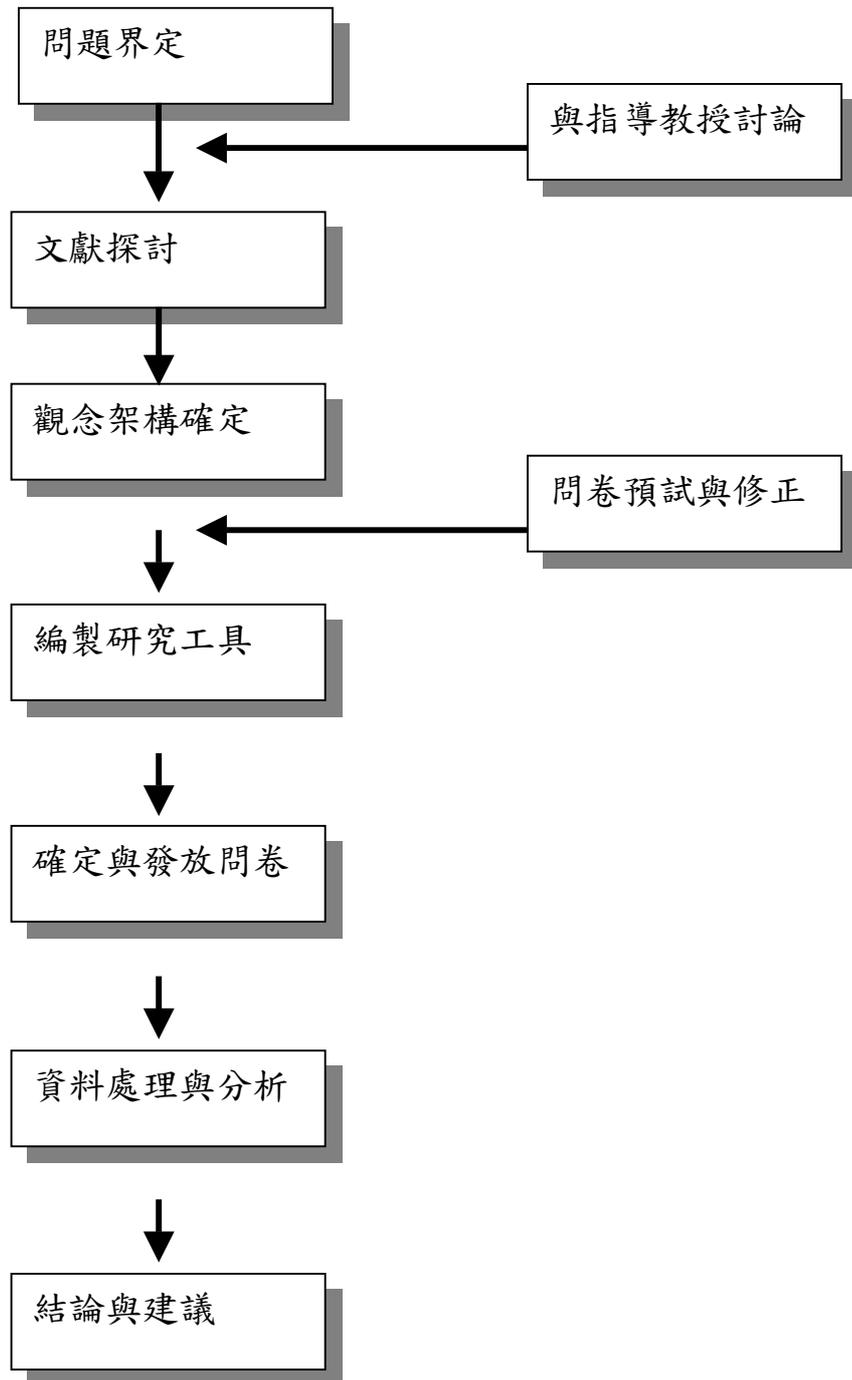


圖 1.1 研究步驟流程圖

1.5 研究範圍與限制

本研究範圍係以近三年來，與景德製藥廠有交易往來之中南區開業醫診所為研究對象，並以診所的角度來分析製藥廠所提供診所的關係品質及關係承諾，與其相關影響因素的關聯性。所謂中南區開業醫診所乃從新竹市起，南至屏東縣等一般西醫診所，而不包含牙醫、復健科及眼科等診所。

另外因受限於國內藥廠在銷售區域配置方面，通常會以縣、市或行政區做為每個業務人員的經營範圍分配，其主要理由乃是要讓每個工作區域較具完整性，及提高業務人員的拜訪效率。因此，本論文在問卷的發放上並不特別將研究對象區分為城市或鄉鎮診所來做研究。

本研究以中南區診所為研究對象，其研究分析結果雖為區域性的代表，但因受測對象範圍已佔全國西醫診所 50% 以上，顯然可以顯著反映全國性西醫診所醫師的行為傾向。同時因受限於時間及財力的因素，而以抽樣問卷來進行，因此可能會受樣本與母體間若干差異的影響。但本研究以最嚴謹的過程來進行研究，故其效度及信度都會要求達到顯著，因此本研究結果並不會受到懷疑。

第二章 文獻探討

目前企業在微利時代的經營環境裡，企業要長期經營及永續生存將益顯的困難重重，因此，近年來國內部分企業為了提升本身的競爭優勢，而引進關係行銷 (Relationship Marketing) 的新觀念，將客戶視為公司經營資產的一部份，讓客戶對企業有高度的忠誠度，及願意維持長期的交易關係，以建立雙贏的結果。

本章的文獻探討共分為四個部分：首先為關係行銷理論及定義；其次為關係行銷構面的相關研究；第三部份為關係行銷各相關變項衡量之研究；第四部分為研究個案及產業背景。

2.1 關係行銷理論

2.1.1 關係行銷 (Relation Marketing) 的發展

行銷被視為一種商業活動一直要到二十世紀才開始逐漸盛行開來，當產品與服務並未完全符合人類生存的需求之事實，逐漸為大多數的歐洲與北美之消費者所普遍認知時，行銷也在這個時候逐漸受到重視。當時的英國與其它工業化的國家，新興的勞工階級主要居住在鄉鎮與城市中，他們都擁有穩定的工作與正常的工資收入，且皆對大眾化的消費性商品有一定程度的需求 (Seth & Randall, 1999)。隨著大量生產大幅提高了商品及服務供應的範圍與複雜性之後，生產廠商 (與少數的服務提供者) 發現了更廣大的市場，於是市場競爭的程度逐漸加劇且更為多樣化，而對於品牌的宣傳與差異化亦益形重要。

關係行銷 (RM) 的發展是基於行銷人員所面臨的困境，及由產業與服

務業行銷研究所啟發出來的一些理念，促使了一些問題逐漸浮現。具體而言，這些問題包括過去年代所發展與設計出來的行銷理論與實務，是否足以用來處理今日的產品與服務之多樣性與複雜性的問題？或者整個架構是否有必要重建？

由於傳統行銷觀念存在一些理論的縫隙，致使 RM 的觀念開始進入所有的行銷領域，並因而成為行銷領域的一環。RM 的觀念在整個行銷領域中以普遍被接受，且很顯然的，企業策略性競爭優勢不能僅是傳送基本的產品特徵，其中公司的獲利力僅與滿足現有客戶有關 (Barne, 1994)。在產業行銷、服務業行銷、配銷通路管理，甚至是零售商品行銷本身，其行銷重心很明顯地從不知名的大眾顧客，轉移至與多多少少知道或至少可辨別其身分之顧客身上，並與其建立良好關係 (Gronroos, 1994b)。

Kotler et al. (1999) 認為行銷組合代表著賣方之行銷觀點，而行銷人員亦需從顧客的觀點來思考 4Ps。因此可將 4Ps 改為 4Cs (如圖 2.1)，它意謂著公司必須滿足顧客對經濟性、便利性及有效的溝通等之需要。亦即此價格從顧客的觀點來看則變成成本，而通路則由便利性取代，產品與服務變成顧客的需要與慾求，而促銷則轉變成溝通。

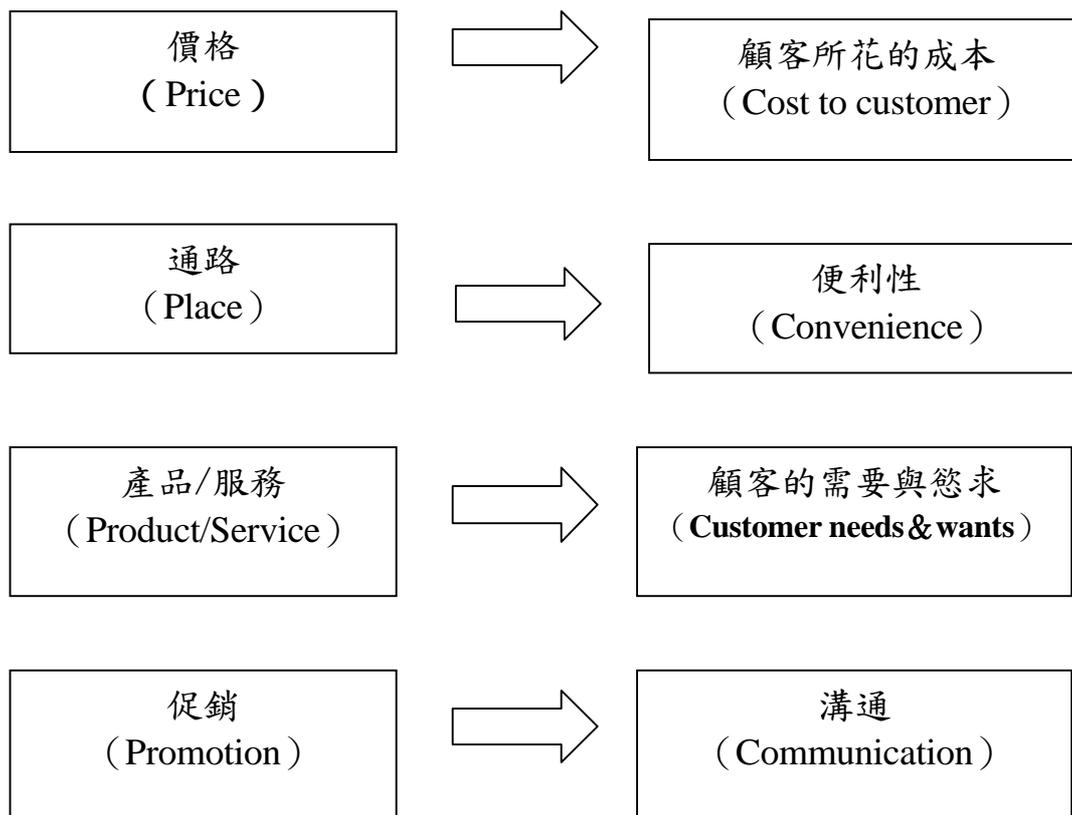


圖 2.1 從 4Ps 到 4Cs

資料來源：摘自 Kotler et al., (1999) ,Principals of Marketing, 2nd European Edition. New York: Prentice Hall

2.1.2 關係行銷 (Relationship Marketing) 的定義

Berry (1983) 將關係行銷定義為「關係行銷是在多重服務組織中吸引、維持及提升顧客關係」。Jackson (1985) 指出「關係行銷是指和個別客戶發展強大、持久性關係的行銷」。Morgan & Hunt (1994) 將關係行銷定義為「關係行銷是指建立、發展及維持成功的關係式交易之所有行銷活動」。

從關係行銷的定義可以明確認知，關係行銷是將企業的經營藉由生產的產品及各項服務，與客戶建立或發展長期的合作關係，進而獲取客戶的信賴感及忠誠度的觀念。至於「夥伴行銷」、「一對一行銷」、「互動式行銷」及「關係式行銷」等，都是關係行銷的同義詞。

茲將各學者對關係行銷的所做的定義整理說明如表 2.1 所示。

表 2.1 關係行銷的定義

學者 (年代)	關係行銷定義
Berry (1983)	關係行銷是在多重服務組織中，吸引、維持及提升與顧客的關係。
Jackson (1985)	基於市場導向，關係行銷是指和個別客戶發展強大及持久性的關係。
Gummesson (1987)	指出關係行銷為一種策略，其中又以互動的管理、關係與網路為其重要的課題。
Gummesson (1995)	關係行銷為探討關係、網路與互動關係之行銷學。
Gronroos (1990)	關係行銷在建立、維持及增強與消費者及其它合作夥伴的關係，使彼此在利潤前提下滿足各自目標，通常需藉由互相交換與完全承諾來達成。
Copulsky & Wolf(1990)	關係行銷的主要活動就是建立顧客資料庫，並應用資訊評估及接近顧客，而與顧客維持及發展長期的持續關係。 關係行銷就是整合一般性廣告、促銷、公共關係與直接行銷的方式，創造更有效率及效能來接觸顧客。
Berry & Parasuraman (1991)	關係行銷係指吸引、發展與維持顧客關係的過程。
Shani & Chalasani (1992)	經由互動、個人化且具有附加價值的長期接觸以確認、維護及建立與個別消費者的網路關係，並且持續的強化此互惠關係的一種整合性努力。
Shani et al. (1992)	確認、維持、建立與個別顧客的關係，並長時間使用人員互動、個人附加價值活動來強化彼此的關係。
Sheth (1992)	藉由買賣雙方彼此合作與承諾，以創造與維持-良好關係的過程。
Sheth, Gardner & Garrett (1994)	關係行銷是透過合作與互賴，創造並分配價值。
Evans & Laskin (1994)	關係行銷是一種過程，藉此過程公司與客戶建立長期的聯盟，買賣雙方共同為特定的目標而努力。
Morgan & Hunt (1994)	關係行銷是指建立、發展及維持成功的關係性交易之所有行銷活動。
曾光華 (1995)	利用多元化、個人化的溝通方式，與個別消費者發

學者 (年代)	關係行銷定義
	展長期互惠的關係聯絡網路。
洪順慶 (1995)	以個別消費者為基礎，透過對個別消費者的了解，利用資料庫技術提供顧客化的行銷組合給個別顧客，並藉此與消費者發展不同層次的長期關係，以獲取顧客的忠誠度，甚至終生價值。
perrien & Richard (1995)	關係行銷為一不對稱且個人化的行銷過程，此過程基於對顧客需求與特性的深刻了解，得以維持長久，並形成雙方相同的理念。
William et al. (1996)	藉由實施客戶導向的策略來獲得長期顧客滿意，與銷售的附加價值。
Christy, Oliver & Penn (1996)	買賣雙方基於自願與互利行為而形成的一種正式交易行為，並使得未來交易的可能性增加。
Stone et al. (1996)	使用廣泛的行銷、銷售、溝通、服務與顧客管理來： 1. 確認照顧好每個顧客。 2. 建立可持續交易的客戶關係。 3. 管理客戶關係，以便公司與客戶均獲益。
Berman (1996)	關係行銷是買賣雙方之間建立並維持以信任與承諾為基礎的長期關係。買賣雙方是彼此為夥伴或合作者而非競爭者，共同為改善產品品質與管理成本而努力。
Lance (1997)	關係行銷是指買賣交易過程中，雙方頻繁互動，以建立信賴關係與促進相互了解之基本程序。
Sharma, Tzokas, Saren & Kyziridis (1999)	關係行銷是指公司與消費者發展與維持長期關係，其對於公司在維持競爭優勢方面是非常重要的。
Sheth & Arun (1999)	關係行銷是透過合作及信賴，創造並分配價值。
Armstrong & Kolter (2000)	關係行銷是指顧客和其它利益團體創造、維持、增強彼此間價值之關係過程，目的在達成長期與顧客的忠誠度。
麥肯錫顧問公司 (2000)	指運用深入分析客戶及其相關資料，以提供客戶量身訂做的產品及服務，進而深耕及拓展客戶關係。
David B Erickson (2001)	藉由區隔目標客戶與貫徹顧客為中心的程序，以達到獲利、收益與顧客滿意為目的的一項企業策略。

資料來源：本研究整理

綜結上述各學者的觀點，本研究將關係行銷定義為：「以個別客戶為基

礎，藉由引進資訊技術（IT）和利用公司資料庫，來提供個別化客戶對公司的產品及各項服務的需求，以建立客戶對公司的忠誠度，及維持長期的雙贏交易關係。」

2.1.3 關係式行銷與傳統式行銷的差異

Gronroos（1994）與其它學者都相當質疑傳統行銷的一個觀點，即公司與顧客之間是一種敵對的競賽者，將市場視為一個戰場，而行銷實務都圍繞在殺戮戰場的思考邏輯上（攻擊、競爭、俘虜、取而代之等類似的用詞）。傳統行銷的模式觀點，是企業要贏得競爭不僅是對競爭者而言，尚且要能戰勝顧客。相反的，關係行銷則著重在建立「價值連結的關係」（Value-laden relationship）與「行銷網路」（marketing network），而非上述的對抗關係，此一態度的轉變拋開了傳統「輸與贏」的哲學。

Sheth & Sisodia（1999）曾指出這種摒棄敵對心態的轉變，意謂著從「談判權力」的觀點走向追求互利的合作觀點。Gummesson（1997）認為關係行銷的做法將可讓雙方自交易過程中獲得價值，且 Voss & Voss（1997）亦指出，共享的價值是設計與執行關係行銷方案之重要目標。事實上「關係行銷的人員」會致力於追求可創造「雙贏」結局的策略（Gummerson, 1997），使得雙方皆可自買賣的合作關係獲得價值。此一成果可因雙方在整個關係生命週期一系列之互動中，經由互利的交換活動與履行承諾而達成（Gronroos, 1994b）。

表 2.2 關係行銷與交易行銷的差異

比較項目	交易式行銷	關係式行銷
經營觀點	完成交易後即消失	協商雙贏的銷售情境
思考模式	短期的思考模式及行動	長期的思考模式與行動
交易方式	非建立在永續的業務架構上	創造維繫關係的架構
時間幅度	強調短期	重視長期與密切的關係
互動模式	以銷售宣傳與推銷為基礎	以信任提昇收益為基礎
對成本的觀念	售後服務視為額外的成本	售後服務視為關係的投資
行銷機能	以產品服務為焦點	以人員的期望與認知為焦點
對成交的認知	交易完即結束	銷售只是關係的開始

資料來源：摘自 Thomas, (2000)

2.1.4 關係行銷對企業及顧客的利益

1. 企業的利益

企業若實施關係行銷將可獲取下列的利益：

(1) 提高行銷生產力

由於將客戶做區隔管理將更有效滿足不同客戶的需求，且減少大量行銷的浪費，因此將明顯提高行銷效率 (Sheth & Parvatiyar, 1995)。

(2) 達成行銷效果

關係行銷強調客戶之維繫，及與個別顧客發展獨特的關係，因此顧客可以更容易及清楚表達其各自所需，且顧客對企業的行銷方案也會有較大的承諾 (Sheth & Parvatiyar, 1995)。

(3) 達成行銷效率

關係行銷提高行銷效率可從下列兩項重要觀點來說明：

(a) 顧客保留：與顧客維持長期關係的基本觀點就是做到顧客保留，通常顧客維持的關係越久，為企業所帶來的利益就愈大。

(b) 使資源更具有生產力：透過互相的合作及有效的顧客反應，可以避免

不當的預測及配銷的不協調等資源的浪費。

(4) 培養客戶的忠誠度賺取客戶終生價值

開發一個新客戶的成本是保留老客戶的 6 倍，因此舊客戶往往就是企業主要利潤的來源。而企業施行關係行銷將與客戶建立雙贏的局面，理所當然客戶對互動企業的忠誠度就會提高，且因轉換成本的增加及其它風險等因素也將不易更換廠商。

2. 顧客的利益

個別客戶將由關係行銷中獲取下列利益：

(1) 降低選擇的成本及風險

通常一般客戶願意與企業維持長期的交易關係，其基本的考慮因素為降低資訊的搜尋時間、選擇的成本及風險、及轉換的成本等 (Sheth & Parvatiyar, 1995)。

(2) 增強自我意識及附加價值

客戶參予關係行銷的動機有互惠主義、社交影響、人際感情、功利主義等等，因此客戶的自我意識及附加價值將因關係行銷而提升及與企業建立雙贏的結果 (Bagozzi, 1995)。

2.2 關係行銷構面的相關研究

2.2.1 關係行銷 (RM) 的範圍

關係行銷範疇中的關係交換觀念可分為十大類 (Morgan & Hunt, 1994) 如圖 2.2 所示：

1. 供應者夥伴關係

(1) 製造商與上游原料供應商之交換關係，如在即時採購 (Just-in-time)

與全面品質管理中的關係。

- (2) 廠商與服務提供者之間的交換關係，如廣告代理商或行銷研究公司與其客戶間之關係。

2. 平行夥伴關係

- (1) 廠商與其競爭者的策略聯盟，如研發聯盟、行銷聯盟或全球策略聯盟。
- (2) 廠商與非營利組織之聯盟，以進行某項公共任務。
- (3) 廠商與政府間之夥伴關係，如共同研發。

3. 購買者夥伴關係

- (1) 廠商與最終顧客間之長期交換，特別是服務行銷領域。
- (2) 廠商與中間消費者之工作夥伴關係，如配銷體系內的通路成員關係。

4. 內部夥伴關係

- (1) 公司內部各功能部門的交換，如行銷、研發與製造部門的協調與整合。
- (2) 公司與員工之間的關係交換，即內部行銷。
- (3) 公司內部事業單位間的交換，如事業部、子公司、部門等。

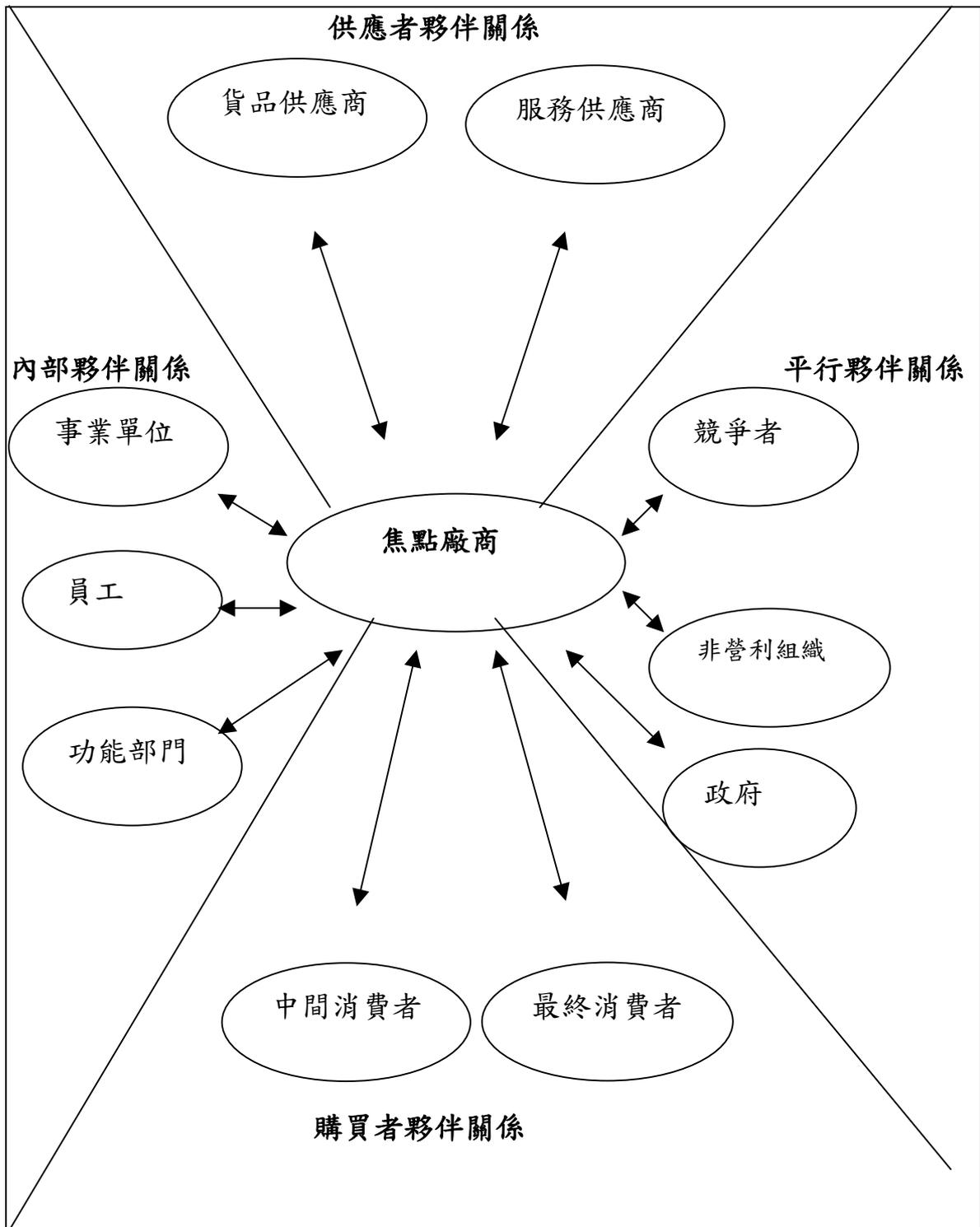


圖 2.2 關係行銷中的關係交換

資料來源：Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt (1994) ,the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58 (July 1994)

2.2.2 KMV (Key Mediating Variable) 模式

Morgan & Hunt (1994) 認為成功的關係行銷需要關係承諾與信任，於是提出承諾與信任理論 (Commitment-Trust Theory)，並該理論引導出一個關係行銷的 KMV (Key Mediating Variable) 模式 (如圖 2.3)。KMV 模式強調關係交換的一方及其表現出對另一方之關係承諾與信任，因此將關係承諾與信任視為關鍵之中介變數，並位於五項先行條件及結果中間。

1. 五項先行條件

- (1) 關係終結成本：指消費廠商欲與交易夥伴結束關係而另結新歡時，預期的所有損失 (即轉換成本)。
- (2) 關係利益：消費廠商會選擇能帶給他們較多利益的夥伴，做為結盟對象並增加其關係的承諾。
- (3) 共享價值觀：指關係成員對彼此的行為、目標及政策有共同的信念。
- (4) 溝通：假定關係成員一方知覺對方常提供高品質的訊息，而產生較高的信任感。
- (5) 投機行為：被定義為尋求己利，若一方知覺對方有投機現象時，將降低其信任程度。

2. 關係中介變數

- (1) 關係承諾：定義為交易成員相信與對方維持關係是重要的，且會努力去維持此關係，並認為承諾是所有關係的交換中心。
- (2) 信任：定義為關係的一方相信對方是可靠及誠實的，且是承諾的主要決定因素。

3. 關係承諾與信任的結果

- (1) 默認：定義為一方同意對方的特定要求等，並假定承諾對默認有正面影響，而信任則是透過承諾而影響默認。

- (2) 離去傾向：指知覺對方在不久的未來將終止關係的可能性，故假定承諾若有負面的關係時則會傾向離開。
- (3) 合作：指成員將一起工作以達成彼此的目標，關係承諾與信任將直接影響合作關係。
- (4) 功能性衝突：是指關係交換中的衝突或爭論能獲得友善的處理，故此類衝突可能增加關係行銷的生產力。
- (5) 決策的不確定性：指成員擁有足夠的資訊做關鍵性決策、可以預測這些決策的結果及對這些決策有信心。



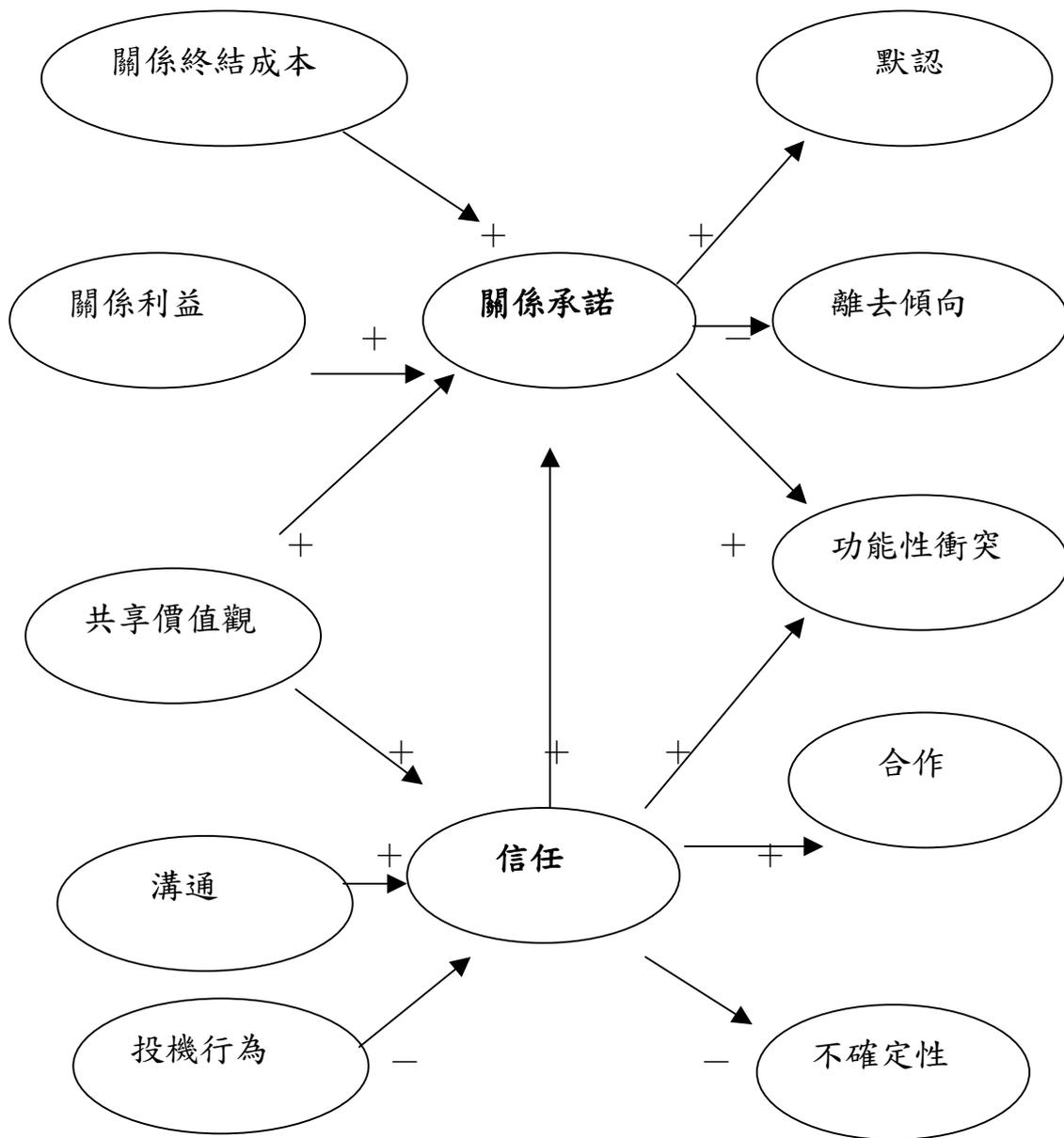


圖 2.3 KMV 模式

資料來源：Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt (1994), the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58 (July 1994)

2.2.3 關係銷售 (Relationship Selling) 模式

Jackson (1994) 認為關係銷售是一個過程，包含吸引正確類型的客戶與其建立、維持及提升互動關係，且透過互惠的原則而建立雙方長期的滿足。Jackson (1994) 認為關係行銷之成分應包含：吸引、建立、維持及提升等四項 (如圖 2.4)，且為有效執行各成分需透過五個前置影響變項，才能達成關係銷售的目的。

1. 現有及潛在客戶分析：為了吸引正確客戶，關係銷售先針對現有及潛在客戶之數量、潛力及服務的需求做分析，並視客戶的情況發展不同的關係。
2. 優質服務：衡量優質服務的指標分別為信賴、反應性、保證、同理心及有形性。
3. 信任：關係銷售人員需做到下列五項才能取得顧客的信任，分別為 (1) 可信賴的：不允諾無法傳遞的要求；(2) 坦白的：坦誠面對客戶問題及不誇飾產品及服務內容；(3) 有能力的：具備銷售相關知識以提供正確訊息；(4) 顧客導向：關心客戶的需求；(5) 建立密切關係：友善及有禮貌的對待客戶，發展共同的嗜好或興趣。
4. 個人化服務：銷售人員提供個人化的服務，讓客戶有尊榮的感受。
5. 附加價值：銷售人員應創造及提供具附加價值的服務給顧客，方能強化並提升顧客的忠誠度與關係。

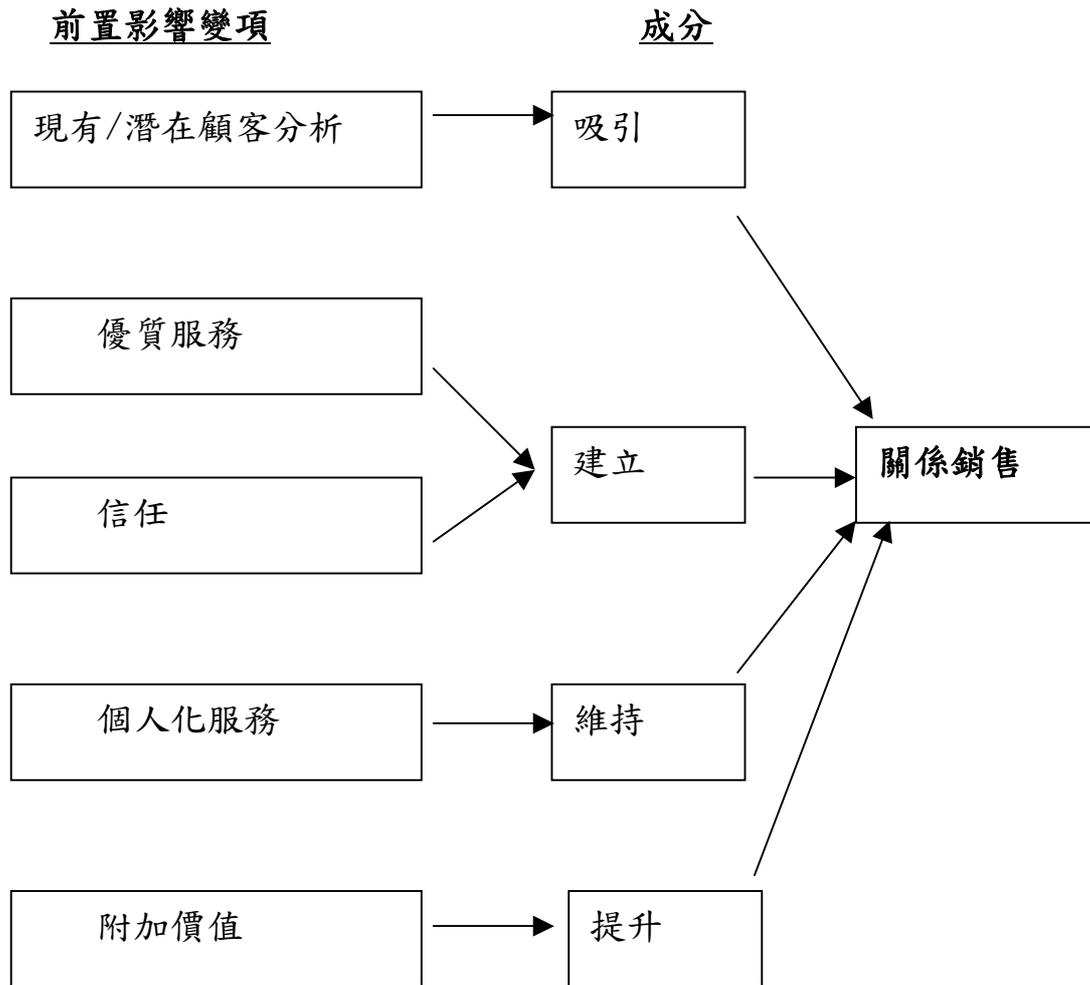


圖 2.4 關係銷售模式

資料來源： Jackson (1994)

2.2.4 關係行銷的層次

Berry & Parasuraman (1991) 將關係行銷區分為三種層次，如表 2.3 所示；關係行銷實現的層次愈高，則企業所能獲得的潛在報酬就愈多。在關係行銷的第一個層級中，所談到的是經常購買與顧客維持的行銷方式，主要強調以財務性價格誘因吸引客戶。然而價格是行銷組合中最易被競爭者所模仿的工具，因此並不能為企業建立長期的顧客關係，亦無法為企業創造長期實質的競爭優勢。

第二層級則強調以個人化的服務將顧客（consumer）轉換成客戶（client）。Berry & Thompson（1985）曾對顧客與客戶的不同加以說明，「顧客」對於企業而言並無姓名，只反應出交易紀錄的統計數字，而「客戶」則為有姓名的個體，由指定的專業人士來服務他們。在這個層級中經由個別化的溝通方式和顧客建立起社會性連結，這種向顧客表達友誼或感謝的方式是具有社交的效果，比起財務誘因方式較不易被競爭者所模仿。

第三層級的關係行銷，除了使用價格及各種社交活動來維持與客戶的關係外，並同時透過結構性的結合，和客戶發展長期而穩定的關係，提供一些競爭者所無法提供之有價值服務，以增加客戶的轉換成本，而這些有價值的服務通常與科技有關，不但可以提高顧客的效率及生產力，且顧客在此階段的轉換成本相當高，競爭者即使花費相當多的時間與成本也不易仿效成功，因此真正能為企業創造長期的實質競爭優勢。

表 2.3 關係行銷的三個策略層次

層級	關係型態	行銷導向	顧客化程度	主要行銷組合	維持競爭優勢之可能性
一	財務的結合	顧客	低	價格	低
二	財務、社交的結合	客戶	中	人員溝通	中
三	財務、社交及結構性結合	客戶	中至高	服務傳遞	高

資料來源：Berry & Parasuraman（1991）

行銷是一種吸引、維持客戶的藝術，而傳統的行銷觀念卻只是著重如何以行銷組合獲取新的顧客，而忽略了維持舊客戶的價值，因此為了要留住舊顧客以避免顧客叛離，企業應該實施關係行銷的活動，才能增加企業的利潤及永續經營的願景。

Kotler（1992）提出企業施行關係行銷應有五種層次，如表 2.4 所示。

表 2.4 關係行銷的五種層次

層次	關係行銷的使用
基本層次	並不算是真正的建立關係，因為隨著交易結束關係告結，很少有企業會和顧客做進一步的接觸。
反應層次	在交易完成後銷售人員會說：「若有任何問題可以通知我，你不用找服務部門。」此時銷售人員對顧客的滿意程度負有責任。
責任層次	銷售人員會在過一段時間後，詢問顧客的滿意度，及需要改進之處，並將這些資訊提供給製造人員。
主動層次	服務人員會一再的提供資訊與服務，使顧客覺得企業仍然很重視他們的需求。
夥伴層次	是關係行銷的極致表現，雙方具有共存關係，多屬於企業對企業的關係。

資料來源：Kotler (1992)

2.2.5 關係報酬的模式

Gummesson (1999) 認為建構優良的內部作業品質 (如圖 2.5)，將可創造快樂及滿意的員工，使得他們有動機製造出良好品質的產品，並進而帶來顧客的滿意、留住顧客及獲利力。

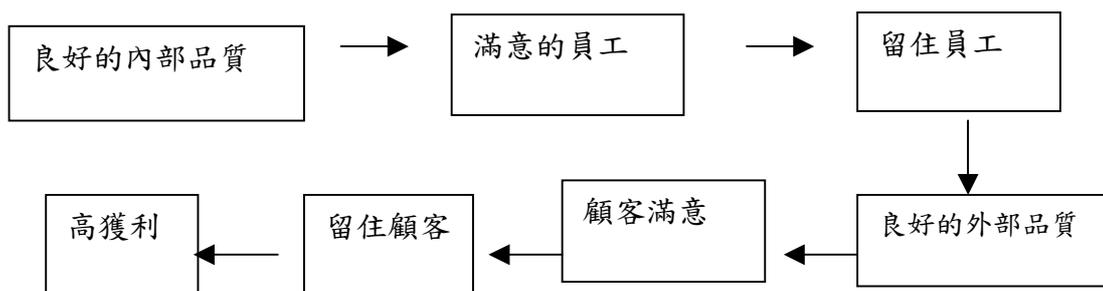


圖 2.5 關係報酬的模式

資料來源：Gummesson, (1999)

Storbaacka et al. (1994) 等人提出的關係報酬模式 (如圖 2.6)，顯示通往獲利力的道路是非常複雜的，對關係行銷而言可謂佈滿了驚險的關卡，茲將其重要因素做如下說明：

1. 認知的服務品質：顧客對服務評估的認知，針對所經驗的事件以一些外顯或內隱的比較標準來評估。
2. 認知的犧牲：認知的犧牲（如價格、體力的付出等）發生於關係過程中的所有服務事件，亦是與一些內隱的或外顯的標準加以比較。
3. 認知的價值：服務品質與認知的犧牲之比較的結果。
4. 顧客滿意：依據個人之經驗的顧客認知與情感性評估，係針對關係內所有的服務事件來評估。
5. 承諾：關係的一方對另一方之行為傾向與所抱持的態度，高度的關係價值會正面影響承諾。
6. 關係強度：可做為購買行為與溝通行為（口碑、抱怨等）之量測。忠誠度（重複的購買行為）與顧客的正面承諾有關，它代表著很強的關係，顧客與服務提供者之間的連結力亦會影響其行為。
7. 連結力：一種離開障礙，將顧客與服務提供者綁住，並維持關係。這些連結力包括法律、經濟、科技、地理區域、時間、知識、社會、文化、意識型態及心理因素等的連結力。

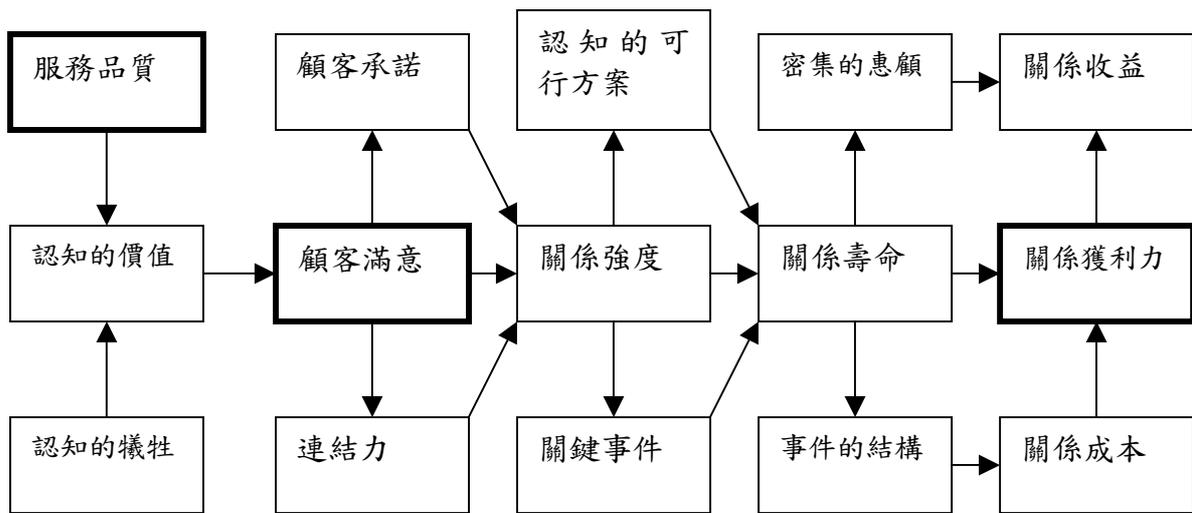


圖 2.6 關係報酬的複雜模式

資料來源：摘自 Storbacka et al., 1994

2.3 關係行銷各相關變項衡量之研究

茲探討近年來國內外學者對影響關係行銷的前置相關因素（關係價值、顧客滿意度、關係維持）的定義，與中介變項（關係品質、關係承諾）的相互影響，及依變項（績效）的結果之相關理論研究做如下整理及說明。

2.3.1 關係價值

公司是否有能力提供與眾不同的價值給顧客，在 90 年代已被認定為實施關係行銷的一項重要組成因子。Hogan (1998) 將關係價值定義為從關係中所取得之有形與無形利益之知覺到淨價值，在這個定義下有下列三個重點說明，1.關係價值是有關未來互動結果的知覺，因為這些結果於未來才會發生，所以具有不確定性。2.關係價值是現在和未來利益的淨值，包含獲得利益所需的成本。3.由於關係價值強調的是關係中未來的淨利益，所以其包含關係的時間要素。Hogan (1998) 認為在工業市場中，關係價

值的決定因素包括不確定性、買方適應性、賣方適應性、供應商價格優勢、供應商品質優勢、綜效及成本敏感度等（如圖 2.7）。

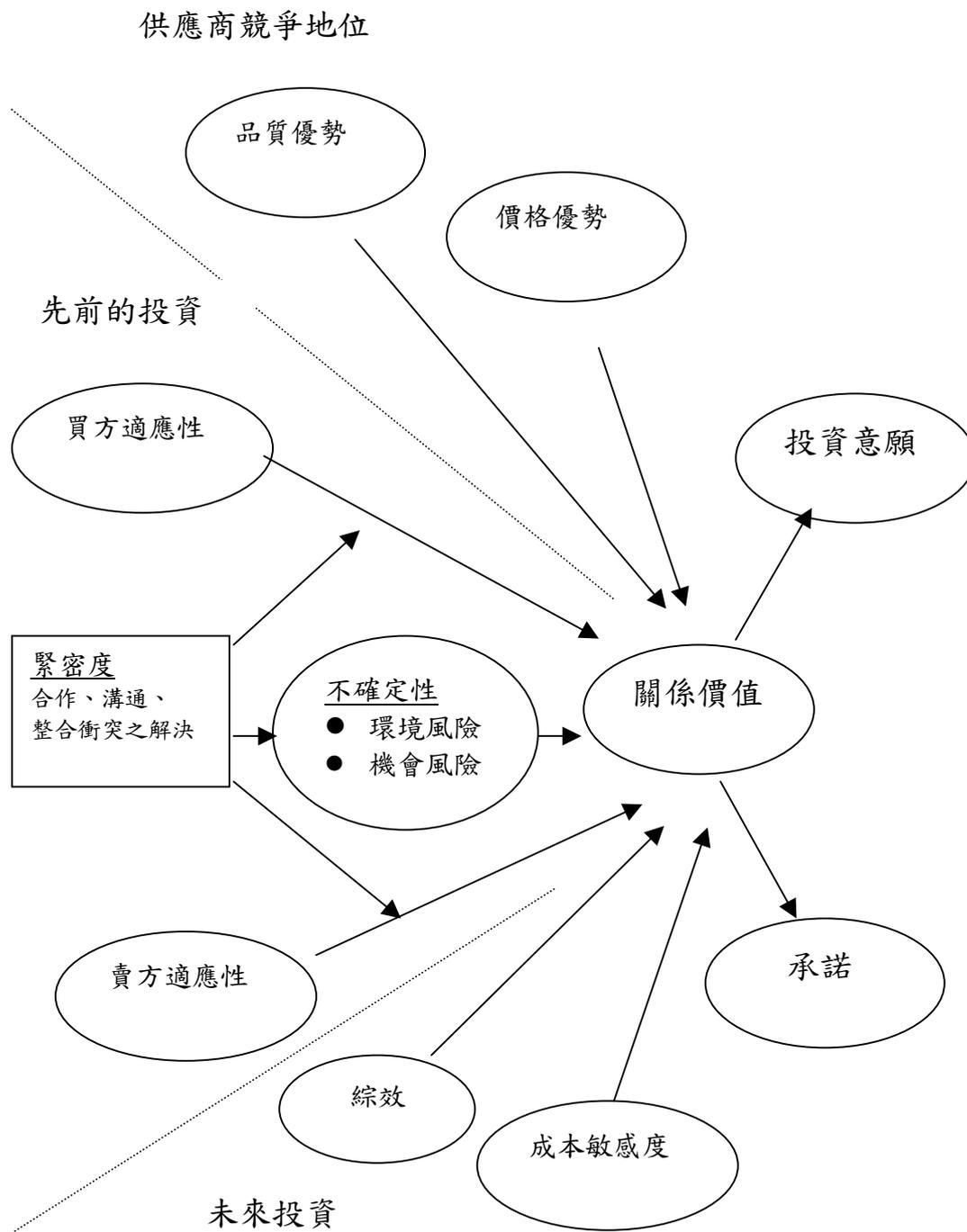


圖 2.7 企業市場中關係價值的前置因素與結果

資料來源：Hogan, 1998

在 Hogan (1998) 的研究中，認為影響關係價值的因素分為三大部分，包括供應商競爭地位，先前的投資以及未來投資。在供應商競爭地位方面，供應商是否具有品質或價格上的優勢，對於顧客所認知的關係價值是相當重要的；在先前的投資方面，買賣雙方若具有高度專屬性將有助於關係價值的提高，而雙方彼此的互動也會降低不確定性，進而增加關係價值；至於在未來投資方面，若買方在評估後認為與賣方合作可以產生綜效、增加利潤，將影響到其對關係價值的認知，而具成本敏感的買方也會因價格的高低而影響其對關係價值的看法。

茲將關係價值的前置因素做如下說明：

1. 供應商的價格優勢和品質優勢

當供應商比競爭廠商更能一致地提供較低的價格時，則謂其具有價格優勢 (price advantage)。相同地，當供應商比競爭廠商更能一致地提供較佳的品質，則謂其具有品質優勢 (quality advantage)。買方之所以能從與賣方關係中獲得利益，乃因賣方比競爭者擁有品質或價格優勢，由於這些利益往往是處於長期契約中，因此買方須與賣方建立起長期關係，才能獲得這些利益。

2. 買方與賣方適應性

當買賣雙方對於對方有著高度的依賴時，則謂其具有關係的專屬適應性 (relation specific adaptation)。買賣雙方在建立關係時，常會為了要加強彼此間的關係而設計一些專屬適應性，這些適應性能改善買賣者間交易的效率以及能為彼此的投資提供正面的利益，且不容易於其它關係中取得，因此能增加雙方對彼此的依賴。

3. 緊密度 (Closeness)

緊密度是指買賣雙方為達到相互的目標或夥伴個別目標所做的努力程

度，其由以下三構面所組成。

(1) 合作 (cooperation)

合作指的是相互依賴的廠商為了達成彼此的利益，所從事相似或具互補性的活動 (Anderson & Narus, 1990)。由於雙方進行合作將比獨自運作更容易達到預期成果，所以將具有相互依賴的公司建立經常合作的關係，並從中產生對對方的信賴及延長彼此間的關係。

(2) 溝通 (communication)

溝通所指的是買賣方之間資訊的分享，包括正式與非正式的資訊 (Anderson & Narus, 1990)。溝通能促進合作關係的形成，例如獲得生產流程和成本等資訊對於合作關係的成功是相當重要的，因為它能改善決策制定的能力以及降低不確定性，買賣雙方若要建立良好的關係則需進行有效溝通。

(3) 整合衝突的解決 (integrative conflict resolution)

整合衝突的解決是指買賣雙方試著發展滿足或整合雙方需求的解決之道的方方法 (Walton & Mckersie, 1965)，衝突解決的整合手段所牽涉的是其它成員的福利，所以若能有效解決衝突，將能使關係滿意度增加，而彼此將願意持續給於對方承諾。整合衝突的解決可以使夥伴願意在某些利益上讓步，而從其它夥伴獲得較多的價值，這已被證實能增加協商的共同利益，以及能成為夥伴間相互利益的重要來源。

4. 不確定性 (uncertainty)

不確定性是指在買賣雙方的關係中產生非預期成本或利益之機率 (Hogan, 1998)。由於其無法被控制，因此買賣雙方需加強互動，增加對彼此的信任，以降低不確定。不確定性包括環境風險與機會風險的構面，做如下說明。

(1) 環境風險

環境風險是指在買賣者可控制因素之外，會影響買賣雙方互動結果的因素，包括供應商材料成本突然提高或降低，法律規範的改變等。它並不全然是負面的，有時可能對於賣方是有利（如材料價格降低），有時可能是不利的（如材料價格提高）。

(2) 機會風險

機會風險與供應商是否會履行對於買方在產品品質、及時運送、或其它績效有關聯之因素的承諾有關（Wilson, 1995），其主要的衡量項目為信賴，當信賴增加時，買方對於不佳結果（投機主義）之不確定將降低。

5. 綜效（synergy）

許多企業常藉由結合彼此的能力、知識、或資源，以提高目標達成度，此即所謂的綜效（Jap & Weitz, 1996）。夥伴間的綜效並不一定與其未來利潤有關聯，但它能提高夥伴間在未來進行合作方案之可能性。

6. 成本敏感度（cost sensitivity）

在合作關係中，賣方為了獲得買方長期的承諾，最佳的方法是降低價格（Trevelen, 1987；Spekman, 1988）。當公司的購買成本佔生產成本之比例多達 75% 以上時，公司將會尋求任何能降低購買成本的方式，對於購買的價格將非常敏感，因此若採購價格的能降低將特別吸引成本敏感的公司。

綜合以上學者的探討後，本研究之關係價值是指「買方對於賣方所提供的商譽（口碑）、產品品質及價格利益等做為影響藥廠關係行銷的前置因素」。

2.3.2 顧客滿意度

1. 顧客滿意之評量

Hemple（1977）認為顧客滿意是決定於顧客所預期的產品，或服務利

益之實現程度，它反映出「預期」與「實際」結果一致的程度。Miller (1977) 則主張消費者滿意程度是由消費者「預期之程度」與「認知之成效」二者交互作用所導致。Oliver (1981) 認為顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜；Westbrook (1981) 認為滿意是一種情緒的狀態，反應出對互動經驗的評估。Churchill & Surprenant (1982) 定義消費者的滿意為「一個購買與使用的結果，其係來自於買方將其購買的報酬和成本，與預期的後果進行比較」。Garvin (1984) 認為當消費者感受到產品或服務的利益，較願意支付代價，也較能忍受價格的上漲，同時公司若能提供消費者滿意的產品，則能花費較少的資源在處理退貨、瑕疵品及報怨處理上。Formell (1992) 提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，因此消費者有可能原來對產品是滿意的，但由於與原預期比較後，變成認為此產品屬普通等級；Selnes (1993) 則認為滿意度是對特定交易的事後評估判斷。Ostrom & Lacobuci (1995) 認為滿意與不滿意是相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由購買所獲得的品質和利益，以及為達成這次購買所負擔的成本和努力。Kolter (1999) 則認為顧客滿意是一個人所感覺的愉悅程度的高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺績效和對產品的期望，在比較兩者之後所形成的。

2. 顧客滿意度指標之衡量

Formell (1992) 提出於衡量一產業獲全國顧客滿意度指標的研究。顧客滿意度測量計 (Customer Satisfaction Barometer) 可提供國民生產毛額或國民所得無法提供的資訊。Formell (1992) 之發現如下：

(1) 當產業提供同質產品給異質市場時，顧客滿意度會較低。反之，提供高品質產品給同質市場，顧客滿意度較高。

(2) 重複購買的顧客面對高轉換成本的產業，顧客滿意度較低。顧客不得不向該供應商購買時，其滿意度很低。

(3) 倚重重複性購買業務的產業，通常會創造較高的顧客滿意度。

(4) 公司市場佔有率增加，但顧客滿意度會下降。這是因為顧客愈多，異質性需求就出現，卻要購買相對同質的產品。

3. 顧客滿意度的相關研究

陳秀珠 (1995)，「國際觀光旅館顧客需求，滿意度與再宿意願關係之研究-以圓山大飯店為例」得知顧客需求、滿意度相關程度很高，不同國籍、年齡、教育程度的顧客需求度不同，而顧客滿意度會影響再宿意願，並能有效測出再宿意願。

梁雯玟 (2000)，「顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究-以國際觀光旅館為實證」。研究結果發現顧客導向與服務品質對顧客滿意度都有正面的影響，高顧客導向的觀光旅館，其服務品質與顧客滿意度都較高。至於服務失誤發生後，業者通常會採取像口頭道歉或立即更正失誤的滿意度最高，沒有任何的補償的滿意度最低。

張淑青 (2001)，「價格知覺對顧客滿意影響之研究-以觀光旅遊為例」，發現在四種情境下，「購前價格知覺」對「顧客滿意」均有正向同化影響。在「價格—績效不一致」情境時，「購前績效期望」對「顧客滿意」有負向對比效果影響；失驗對顧客滿意有正向影響；購後績效知覺對失驗與顧客滿意均有正向影響，顯示情境干擾影響並不如預期完全存在。

陳利光 (2002)，「台灣旅行業顧客關係對顧客滿意度及忠誠度影響-台北縣市之實證研究」如圖 2.8 所示。研究結果發現旅遊產業非但沒有顯著的顧客忠誠，反而有顯著的顧客不忠誠，亦即公司採取以財務性顧客關係的行銷手法，雖短期招攬生意，但長期卻會使顧客明顯流失；不論顧客

所付代價為何，皆期望有完善的服務，然而由於所索取價位低廉，提供二等服務導致顧客滿意度劇減，自然顧客極不忠誠；在本國富有人情味下人與人之間的交情，仍是維繫信任交易的一大條件，尤其旅遊業與顧客建立友好的關係時，可以瞭解顧客想法及需求，進而發展顧客化服務，讓顧客從美好的享受及服務中感到高度的滿意。

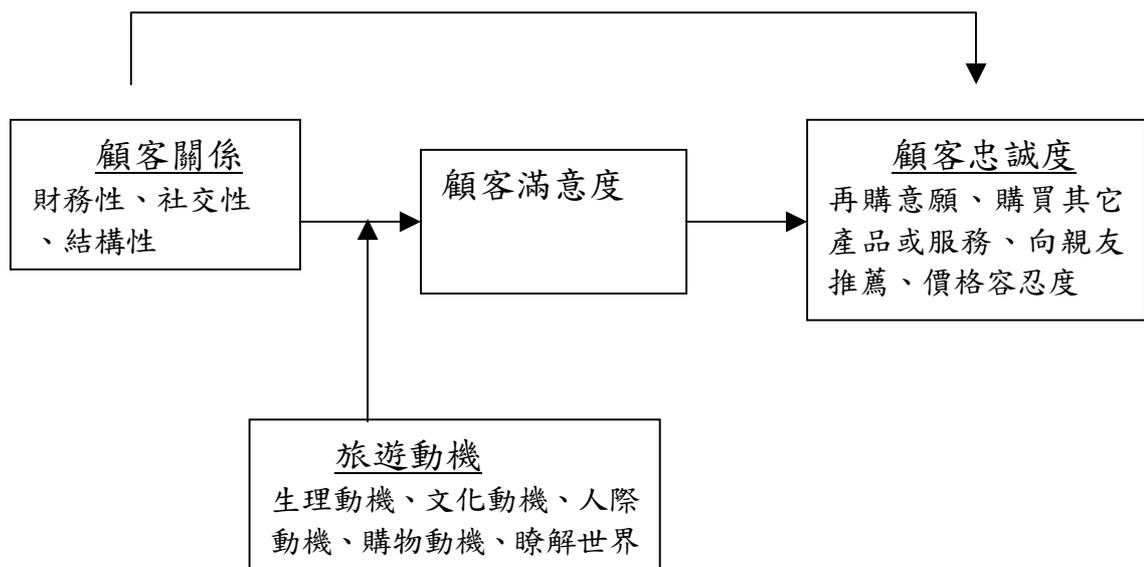


圖 2.8 顧客關係對顧客滿意度及忠誠度之影響

資料來源：陳利光（2002）

綜合以上學者的意見後，本研究之顧客滿意度是指「買方對於賣方所提供的客戶化服務、客戶需求的回應績效、及對業務人員的信賴等做為影響藥廠關係行銷的前置因素」。

2.3.3 關係維持 (Relation Maintain)

1. 轉換成本

從消費者的觀點來看，轉換成本是構成顧客離開公司的有效障礙，這類轉換成本的產生，可能源自供應商、消費者本身，或甚至是關係。這類

真實的或心理層面的成本，彼此間可能有關聯，約可歸納為下列八項（方世榮譯, 2002）：

(1) 搜尋成本 (search costs)

指為了尋求其它替代的供應來源，所必須花費的時間與精力。

(2) 學習成本 (learning costs)

指為了學習有效能與效率的和新供應商打交道，所必須花費的時間與精力。

(3) 情感成本 (emotional costs)

關係維持一段時間之後，便可能與組織或該組織的某位員工產生情感的連結 (tie)。

(4) 慣性成本 (inertial costs)

為了打破習慣性行為所需做的努力，此項成本往往被低估。

(5) 風險 (risk)

投向新的供應商多少會冒點風險，即使風險不會立即顯現，但一般人較偏好繼續向現有供應商惠顧。

(6) 社會成本 (social costs)

現有的供應商在某些方面可能對顧客的社交生活具有貢獻。

(7) 財務成本 (financial costs)

關係的中斷可能會帶來財務方面的損失，或者失去因關係壽命長久所能獲得的報酬或優惠。

(8) 法律障礙 (legal barriers)

契約的簽訂即可確保與消費者的關係可維持一段時間。

2. 溝通能力

溝通所指的是買賣方之間資訊的分享，包括正式與非正式的資訊

(Anderson & Narus, 1990)。溝通能促進合作關係的形成，例如獲得生產流程和成本等資訊對於合作關係的成功是相當重要的，因為它能改善決策制定的能力以及降低不確定性，買賣雙方若要建立良好的關係則需進行有效溝通。

專業知識被視為銷售人員溝通能力的一項屬性，代表客戶所感受到銷售人員對產品或服務的相關能力，其可以協助銷售人員成功的維繫並影響特定對象（王郁惠, 民 86）。Purchasing (1984) 指出產品或市場的知識被視為是顧客決定其對銷售人員滿意程度最重要的因素。Busch & Wilson (1976) 也發現顧客比較信賴擁有較高專家權以及參考權的銷售人員，而專家權又比參考權具有更大的影響力。

互動強度反應出銷售人員直接面對面或間接地與顧客做個人或企業業務目的上的溝通頻率。Williamson (1983) 指出互動強度反應出銷售人員為了與顧客保持開放的溝通管道所做的努力，同時也表示出彼此關係上的一種承諾。Lagace 等人在 1991 年探討製藥業的關係品質研究中也明確指出（如圖 2.9），互動的頻率乃是一種溝通工具，而雙方的互動主要是為了提供資訊，並透過頻繁的互動以增強彼此間的合作關係。

3. 拜訪頻率

Lagace 等人 (1991) 在探討製藥業的關係品質研究中如圖 2.9 所示，以關係接觸取代關係銷售行為，而關係接觸包含兩個部分：一為接觸頻率；一為關係維持時間。為了提供、傳遞資訊，買賣雙方需要頻繁的互動，來加強顧客對銷售人員的信任及期望，因此互動愈頻繁愈能提高雙方的關係品質。Jackson (1985) 認為關係持續時間愈長，提供賣方對買方表現能力和建立關係的機會愈多，雙方在長期的互動和溝通可以導致較高的信賴及滿意。

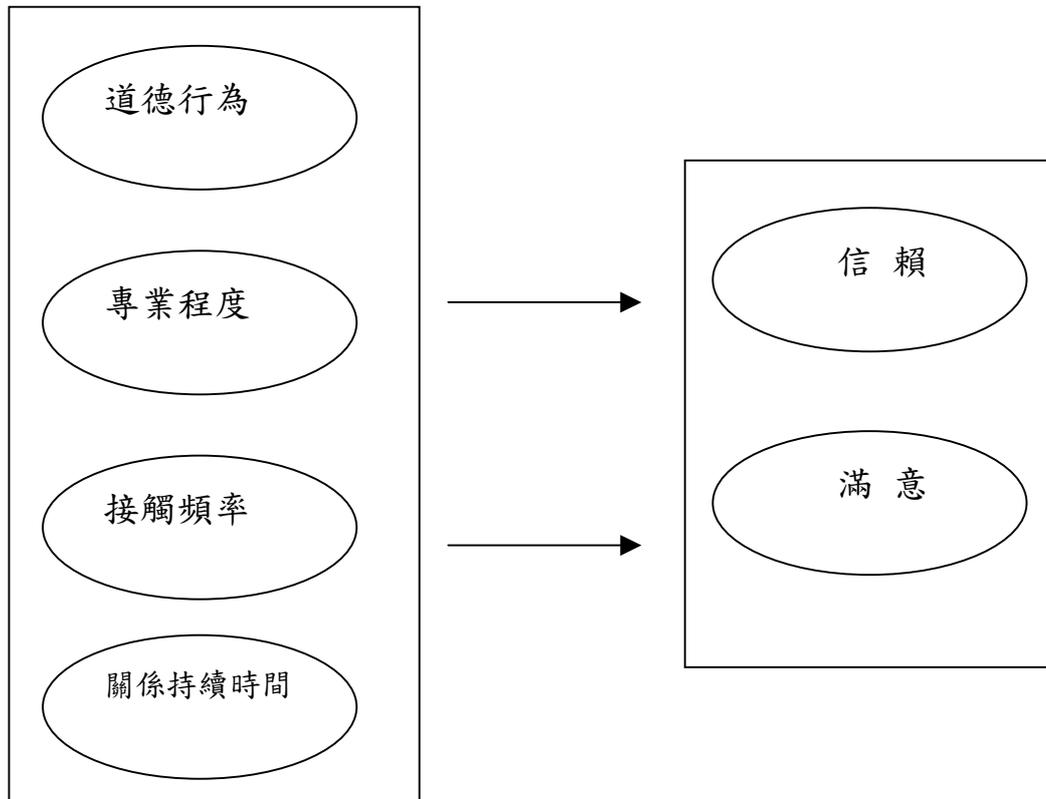


圖 2.9 Lagace et al.之關係品質模式

資料來源：Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, (1991)

Lagace et al. (1991) 在探討製藥業的關係品質研究結果發現，銷售人員的接觸頻率與顧客滿意程度成正相關，而與顧客的信賴程度卻呈負相關；銷售人員的道德行為與專業程度，則與顧客的滿意與信賴程度皆成正相關。至於關係的持續時間長短則與關係品質的各構面皆未達統計顯著水準。

綜合以上學者的意見後，本研究之關係維持是指「買方對於賣方業務人員的拜訪頻率及所展現的專業知識、互動強度及所提供的產品或服務在尋求它去時，必須付出的成本是高或低等做為影響藥廠關係行銷的前置因素」。

2.3.4 中介變項關係品質、關係承諾之相關研究

1. 關係品質 (Relationship Quality)

所謂關係品質 (relationship quality)，若從人際關係的角度，可發現其中包含信賴 (trust) 與滿意 (satisfaction)。「信賴」即是代表行為的可預期性，也就是行為不確定的減低，由於他人行為得更加確定，因此也縮短了雙方之間的心理距離，故信賴代表人際關係的品質。根據社會交易理論，個人能從人際關係中獲得的報賞減去所付出的成本—即所謂的利益，決定了個人自此關係所得到的「滿意感」。而關係行銷所重視是長期關係的建立，並非短期交易的達成，因此其利益在於獲取「顧客終生價值」，另對顧客而言則可以減少交易成本及不確定性。

Crosby, Evans & Cowles (1990) 認為高的關係品質表示顧客可以完全地信賴銷售人員，繼而消除購後的不確定，並使顧客產生滿意的感覺。顧客如果對銷售人員過去表現感到滿意，則對於他未來的表現也會因此而深具信心，整體而言則增強了雙方未來的關係。此外，顧客亦可能因公司所提供的關係價值而產生信賴與滿意，此即為公司關係品質。

Crosby 等人所提出的關係品質模式 (如圖 2.10)，用以說明銷售人員的專業知識、相似性及關係銷售行為等因素，對於其工作過程中與顧客建立的關係品質有正面的影響。

本研究之中介變項關係品質是指「買方認為賣方所提供的商品或服務能夠獲得信賴；及認為能以較小的成本支出而獲得較高的滿足感等做為影響藥廠關係行銷的中介變項」。

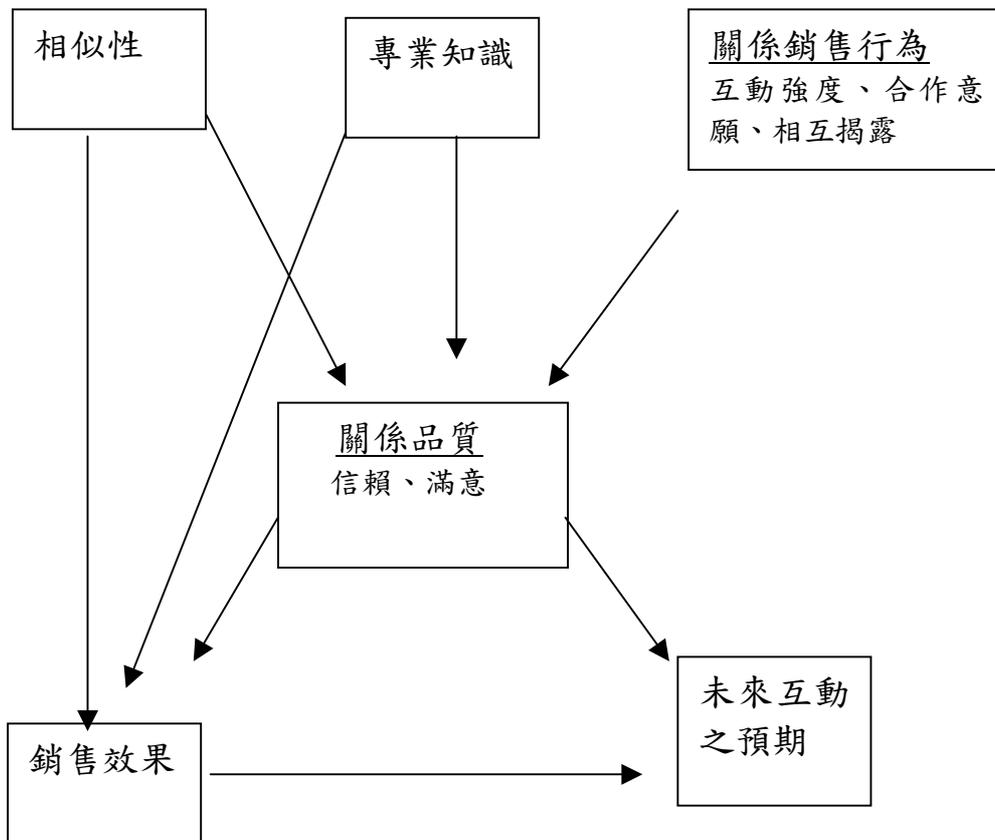


圖 2.10 關係品質模式

資料來源：Crosby, Evans, & Cowles, (1990)

2.關係承諾 (Relationship Commitment)

承諾在關係行銷中是一個很重要的變數，茲將各學者的定義如下說明：

表 2.5 關係承諾的定義

學者 (年代)	關係承諾定義
Dwyer, Schurr and Oh (1987)	將承諾視為交易團體間對於彼此關係的繼續，所許下明顯或隱喻的誓約。 當兩交易團體彼此存在承諾時，彼此間就如同許下了關係繼續的誓言，共同分享利潤、分擔責任。
Moorman, Gerald and Rohit (1992)	將承諾定義為持續的意願去維持彼此間有價值的關係。
Mogan and Hunt (1994)	認為承諾是指企業在合作的過程中，成員雙方相信一個持續不斷的關係是重要的，且願意盡最大努力去維持這個具有價值的關係。
Anderson and Weitz, Ganesan (1994)	認為無論在組織間、組織內或是個人間，承諾都具有穩定、犧牲與忠誠的特質，因此，可以維持關係行銷的繼續發展。
Wilson (1995)	將承諾定義為持續關係和確定工作繼續下去的一種意願。
Garbarino and Johnson (1999)	認為承諾是顧客對於組織一種心理上的愛慕、忠誠、關心其福祉、認同感甚至以該組織為榮。

資料來源：本研究整理自許嘉惠 (2002)

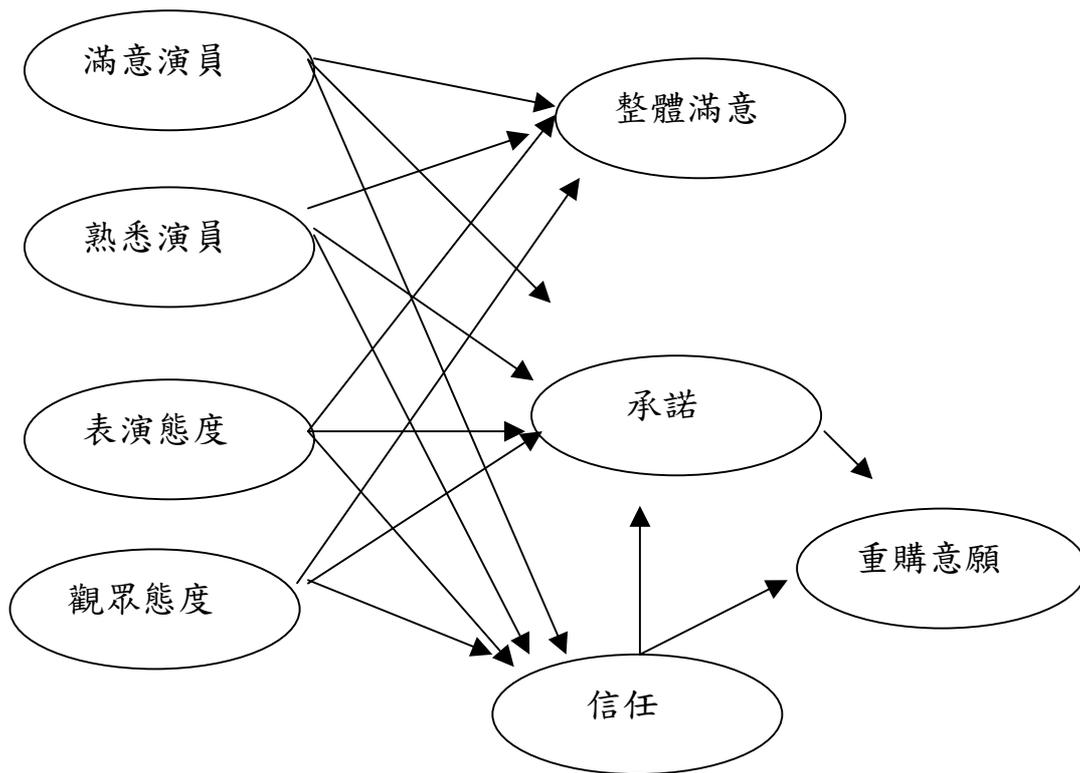


圖 2.11 Garbarino & Johnson 高關係顧客之中介模型

資料來源：Garbarino, & Johnson, (1999)

Javalgi & Moberg (1997) 將忠誠度定義為：

1. 以行為的觀點，通常是強調購買次數，並藉由監測這類購買與品牌轉換的情形來衡量此一變數。
2. 以態度的觀點，它融入了消費者偏好與對某一品牌的傾向，作為決定忠誠度程度的標準。

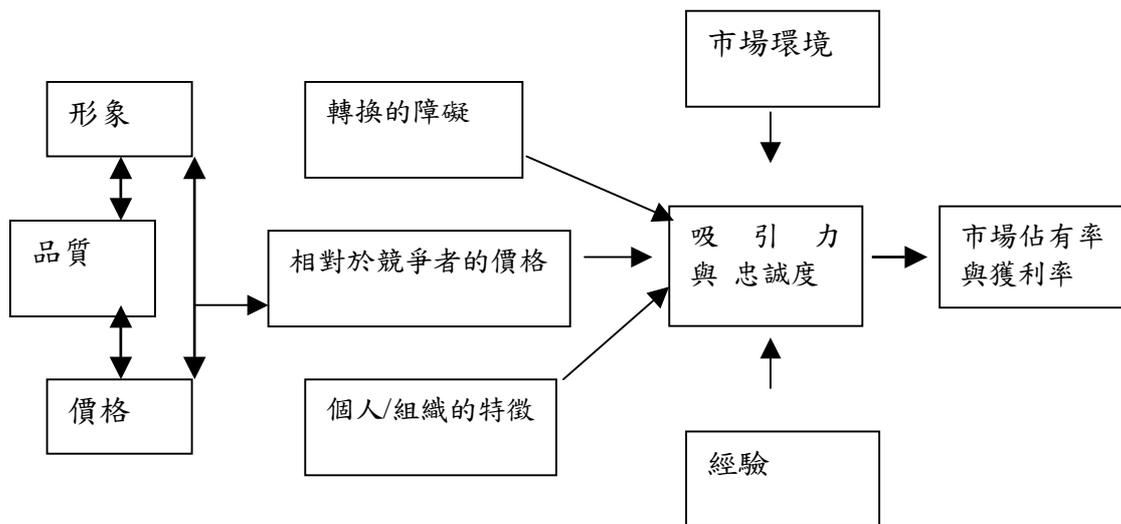


圖 2.12 顧客忠誠度：一個整合型的模式

資料來源：摘自 Fredericks & Salter, 1998

本研究之中介變項關係承諾是指「買方認為賣方所提供的商品或服務具有心理上的認同感反應；及願意持續不斷去維持這個具有價值的關係等做為影響藥廠關係行銷的中介變項」。

2.3.5 自變項、中介變項及依變項之相關研究

1. 業務績效

Morgan & Hunt (1994) 指出，廠商從關係夥伴得到相對於其他選擇更為優越的利益時(如產品獲利性、成本節省、顧客滿意、及產品績效等)，將更重視此一關係，並因此致力於建立、發展與維持且承諾於彼此的關係。即使顧客有選擇的機會，當他能夠從某一廠商獲取比競爭廠商更大的價值時，他們將會維持對該廠商的忠誠。

2. 關係壽命

Jackson (1985) 認為關係持續時間愈長，賣方對買方表現其能力及建

立關係的機會就愈多。當雙方的關係持續時間愈長，代表雙方有長期的互動及溝通，可以導致更高的信任及滿意。Goodman & Dion (2001) 主張持續性對配銷商的關係承諾具有正面影響。Dwyer, Schurr & Oh (1987)、Ford (1980) 與 Szmigin (1983) 亦指出關係隨時間及互動而成熟。

3. 關係拓展

Ganesan(1994)發現聲譽對信任有顯著的正面效果。Anderson & Weitz (1992)發現當配銷商對於製造商聲譽的認知提高，配銷商的承諾將增強。個人對於一件事物的看法，會受到他人對該事物的評價之影響，所以消費者在關係建立的初期往往會透過市場上的口碑來了解廠商。若廠商具有關懷顧客、以顧客為出發點、提供品質良好的產品或服務、信守承諾等良好聲譽，消費者自當願意與之長久為伍。

4. 各相關變項相互影響之研究

表 2.6 關係承諾之前因影響變項及產出結果

學者 (年代)	前因變項	原因說明
Morgan & Hunt (1994) Andeleeb (1995) Dwyer, Schurr & Oh (1987)	終止成本	終止成本是指終止交易關係的預期損失與費用及實質的轉換成本。當廠商預計終止關係的成本愈高，則廠商就愈不希望終止交易關係，因此會努力去維繫關係。
Moorman, Zaltman & Deshpantde (1992)	關係利益	能為廠商帶來較多利益的交易夥伴，會比較受到廠商的重視，因此廠商會努力維持關係。
	共有價值體系	當交易雙方對於行動目標及政策的看法愈一致，則其利害關係就越一致，於是雙方關係越緊密，因此也就會越長久維持雙方關係。
	信任	當交易關係存在著信任時，則關係人會高度地重視此關係，因而想要去對關係做承諾以持續地維持關係。

學者 (年代)	承諾的結果	原因說明
Morgan & Hunt (1994)	順從	當廠商重視交易夥伴關係，其會希望長久維持交易關係，因此對交易夥伴的特殊要求或政策，願意配合程度會較高。
Kumar, Scheer & Steenkamp (1995)	離開傾向	當廠商重視交易夥伴關係，其會希望長久維持交易關係，於是交易夥伴的離開傾向會較低。
	合作	當廠商重視交易夥伴關係，其會希望交易關係是長久持續的，因此願意與對方合作的傾向會較高。

資料來源：鄭仁偉、林進財、邵琳 (1998)：台灣汽車產業行銷通路成員信任-承諾模式實證研究

本研究假設業務績效、關係壽命及關係拓展三個依變項對關係承諾具有正面的影響。

2.4 研究個案及製藥產業

2.4.1 製藥產業特性 (Pharmaceutical Industry)

製藥產業用於治療人類疾病，與國民的生命健康息息相關，屬於民生必須工業，與其他一般產業相比具有下列特色 (製藥產業年鑑, 2001)：

1. 受衛生主管機構嚴密控制

為確保藥品品質的有效性及安全性，並防止濫用藥品的研發、生產、進口、銷售等過程，政府主管機關透過檢驗、登記等法規及手段予以嚴密監控，以保障國人用藥安全。

2. 專業化市場

為顧及使用的安全性及有效性，藥品的使用都必須經由專業的醫師處方，藥品的零售也必須經由專業的藥師執業。在原料的生產方面，經由國

際競爭及專利權的保護下，而由幾家大廠控制大部分的世界市場。

3. 研究開發時間長、經費高

製藥工業是高度依賴研究發展的工業，平均一個新藥的開發要投下 2 億美元以上，以及將近 10 至 15 年的研發時間，在研發上的投資比率可說是非常高的。

4. 基礎研究需結合各領域

藥物的開發通常是針對目前不易治療的疾病，或是現有藥品的缺點做改進，故必須結合基礎科學、產品設計、產品評估等缺一不可。

5. 產品市場大、附加價值高

製藥產業加工層次較高，屬於技術密集工業，研發投資也較高，其附加價值相對高於其他產業。

2.4.2 西藥製劑銷售現況

台灣藥品產值從 2000 年後受經濟景氣的影響近三年來成長趨緩，2001 年、2002 年及 2003 年受全民藥價刪減的影響產值小幅成長，國內 2002 年製藥產業銷售額達新台幣 921.30 億元 (IMS)，較 2001 年成長 4.7%，國內 2003 年製藥產業銷售額達新台幣 943.7 億元 (IMS)，較 2002 年成長 2.4%，如表 2.7。由於全民健保藥品消耗量的持續成長，健保局希望採用總額預算制及藥價刪減的方法抑制用藥的成長，效益逐漸浮現。整體而言，國內製藥產業廠商家數多，市場規模小，加上外銷不易、研發能力弱，造成市場競爭、獲利低，使產業發展面臨瓶頸。全民健保的實施，醫療給付方式的改變影響病人的就醫行為及醫師的給藥，直接影響藥品市場的行銷通路及市場佔有率，對整體製藥產業產生結構性的變革，如何經由變革達到產業升級的目的，是政府再訂定政策時應考慮的重點，也是製藥業未來

發展的重要契機（製藥產業年鑑, 2003）。

表 2.7 國內藥品銷售通路分配

類別	2001 年			2002 年			2003 年		
	銷售額 (億元)	市場佔有 率 (%)	成長率 (%)	銷售額 (億元)	市場佔有 率 (%)	成長率 (%)	銷售額 (億元)	市場佔有 率 (%)	成長率 (%)
醫院	683.3	77.6	13.9	729.8	79.1	6.7	734.6	77.8	0.7
診所	88	10	6.8	88.3	9.6	0.4	93	9.9	5.3
藥局	109	12.4	1.6	103.8	11.3	-4.8	116.1	12.3	11.9
總額	880.3	100	11.5	921.9	100	4.7	943.7	100	2.4

資料來源：International Marketing Service (IMS), (4Q2003)

茲將 2003 年國內西醫診所及健保藥局家數統計如表 2.8。

表 2.8 國內一般診所及健保藥局通路統計

縣市別	健保診所 (家數)	健保藥局 (家數)	縣市別	健保診所 (家數)	健保藥局 (家數)
苗栗縣	160	82	台北市	821	434
台中縣	530	183	台北縣	1,099	543
台中市	545	207	基隆市	147	84
彰化縣	404	171	宜蘭縣	168	47
南投縣	203	78	桃園縣	521	319
雲林縣	251	140	新竹縣	142	79
嘉義縣	154	73	新竹市	142	69
嘉義市	143	91	花蓮縣	139	44
台南縣	385	144	台東縣	89	24
台南市	329	119	小計	3,268	1,643
高雄縣	438	114			
高雄市	672	203			
屏東縣	332	104			
小計	4,546	1,709	總計	7,814	3,352

資料來源：中央健康保險局 (2003)

2.4.3 個案背景

景德製藥(股)公司成立於 1965 年，原有經營的業務包括原料藥、中

藥及西藥製劑成品，行銷通路遍及各大機關醫院、診所及藥局。過去的產品線較偏向於國資廠所生產的專利過期的學名藥，而治療領域也偏重於醫院診所所使用的抗生素、胃腸科及呼吸道製劑。

和信企業團自 2001 年十二月購併國民黨中央投資公司全數股權，由隸屬於和信企業團的中國合成橡膠（股）公司接手，正式全面掌控景德製藥公司的經營權，其公司組織圖（如圖 2.13）。於 2002 年七月與工業技術研究院生物醫學中心簽約，取得多雜環抗癌先導藥物的開發權，及與一美國生技公司取得其新藥在台行銷權（景德製藥公司網站）。

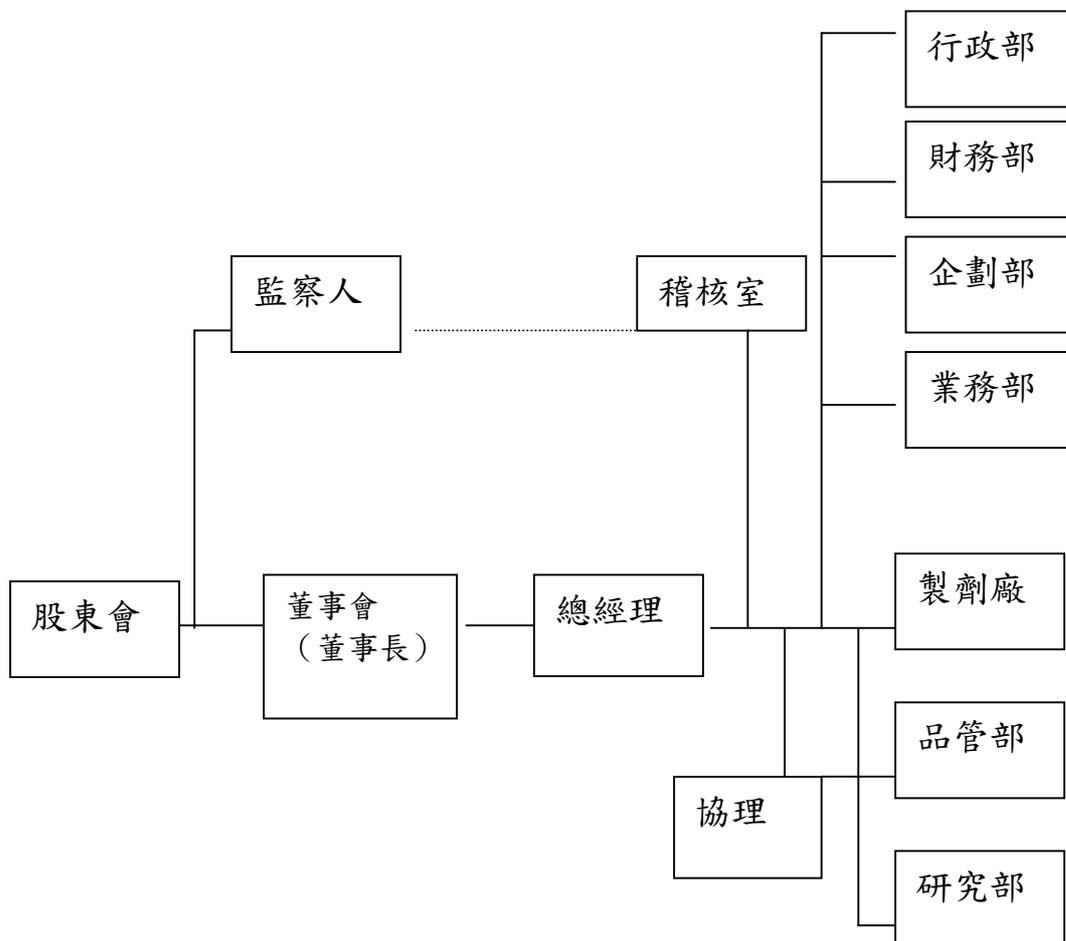


圖 2.13 景德製藥（股）公司組織圖

資料來源：景德製藥（股）公司簡介

景德公司於 2003 年營業額為四億五千九百萬元，在國資廠排名為第 11 名 (IMS 2003)，其製劑銷售通路分類說明如下：機關醫院 (HP) 36%、開業醫診所 (GP) 41.7%、藥局 (DS) 10.3%、其他 12%。目前總公司位於台北市敦化北路 122 號七樓，c-GMP 工廠位於台北縣土城市中央路二段 104 號。

第三章 研究方法

本研究之目的在探討西醫診所在不同的前置因素，對「關係品質」、「關係承諾」的知覺反應，所採行的各種行為傾向之間的差異關係。因此本章主要在逐項說明「研究架構」、「研究假設」、「研究變項之操作型定義」、「研究設計」、「研究對象與範圍」及「資料分析與統計方法」。

3.1 研究架構

本研究乃根據研究動機及目的，並透過相關文獻的蒐集、整理及分析，其中以 Morgan & Hunt (1994) 所提出的承諾與信任理論 (Commitment-Trust Theory)，而該理論引導出一個關係行銷的 KMV (Key Mediating Variable) 模式，而推導出此研究架構圖。

本研究架構主要是以關係價值、顧客滿意度、及關係維持為自變項，關係品質、關係承諾為中介變項，績效為依變項，而性別、年齡、診所所在地、開業年資、年購藥金額為背景變項，進而探討西醫診所對關係價值、顧客滿意度、關係維持與關係品質、關係承諾及績效，對景德藥廠採購之關聯性，如圖 3.1。

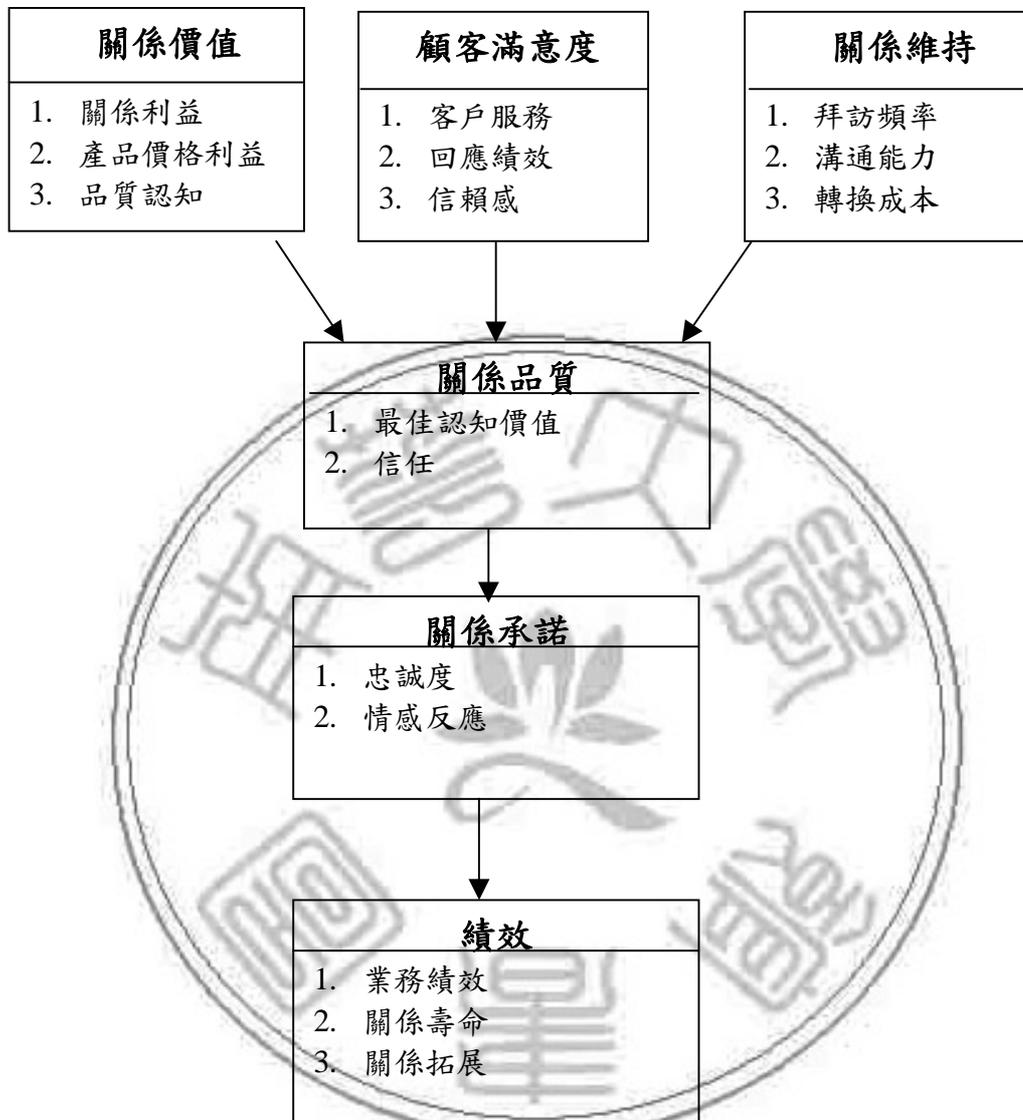


圖 3.1 本研究觀念性架構圖

3.2 研究假設

根據前述之文獻探討、研究架構與研究目的，茲將對本研究架構之各變項間的關係，提出研究的假設命題如下：

問題一：關係品質的前置因素與關係品質之間的關係。

當供應商比競爭者更能提供較好的產品品質及較低的價格時，則稱為具有品質及價格的競爭優勢。Hogan (1998) 認為供應商是否具有品質或價格上的優勢，對於顧客所認知的關係價值是相當重要的。

假設一：當製藥廠的關係價值愈具優勢時，則與關係品質成顯著正相關。

Kolter (1999) 認為顧客滿意是一個人所感覺的愉悅程度之高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺績效和對產品的期望，在比較兩者之後所形成的。當製藥廠對西醫診所所提供的各項服務、及妥善解決抱怨或需求時，將可提高西醫診所對關係品質的認知。

假設二：當顧客對製藥廠的滿意度愈高時，則與關係品質成顯著正相關。

Williamson (1983) 指出互動強度反應出銷售人員為了與顧客保持開放的溝通管道所做的努力，同時也表示出彼此關係上的一種承諾。Lagace 等人在 1991 年明確指出互動的頻率乃是一種溝通工具，而雙方的互動主要是為了提供資訊，並透過頻繁的互動以增強彼此間的合作關係。從消費者的觀點來看，轉換成本是構成顧客離開公司的有效障礙 (方世榮譯, 2002)

假設三：當製藥廠所提供給客戶的服務之轉換成本愈高時，則與關係品質成顯著正相關。

問題二：關係品質與關係承諾之間的關係。

在本研究中，關係品質是指西醫診所與製藥廠建立關係所獲得的利益，而關係承諾是指客戶對供應商的忠誠度及認同的情感反應。

假設四：當西醫診所所認知的關係品質愈高時，則與關係承諾成顯著正相關。

問題三：關係承諾與購買績效之間的關係結果。

Morgan & Hunt (1994) 指出，廠商從關係夥伴得到相對於其他選擇更為優越的利益時，將更重視此一關係，並因此致力於建立、發展與維持且承諾於彼此的關係。Jackson (1985) 認為當雙方的關係持續時間愈長，代表雙方有長期的互動及溝通，可以導致更高的信任及滿意。若廠商以顧客為出發點、提供品質良好的產品或服務、信守承諾等良好信譽，顧客自當願意與之長久為伍。

假設五：當製藥廠的關係承諾愈高時，則其與購買績效成顯著正相關。

3.3 變項的操作性定義與衡量

茲針對研究架構中的各變數及其操作性定義做如下詳盡說明，並以此作為衡量的依據。

3.3.1 關係價值 (Relation Value)

Hogan (1998) 認為供應商是否具有品質或價格上的優勢，對於顧客所認知的關係價值是相當重要的。而關係價值是指製藥廠所提供的產品比競爭者更佳的品質、或價格利益優勢，因此此構面包含：關係利益、產品價格利益及品質認知。

3.3.2 顧客滿意度 (Customers Satisfaction)

Kolter (1999) 認為顧客滿意是一個人所感覺的愉悅程度之高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺績效和對產品的期望，在比較兩者之後所形成的。而顧客滿意度是指製藥廠及業務人員所提供的各項服務、抱怨處理及承諾的實現等認知，因此此構面包含：客戶服務、回應績效及信賴感。

3.3.3 關係維持 (Relation Maintain)

Williamson (1983) 指出互動強度反應出銷售人員為了與顧客保持開放的溝通管道所做的努力，同時也表示出彼此關係上的一種承諾。Lagace 等人在 1991 年明確指出互動的頻率乃是一種溝通工具，而雙方的互動主要是為了提供資訊，並透過頻繁的互動以增強彼此間的合作關係。從消費者的觀點來看，轉換成本是構成顧客離開公司的有效障礙(方世榮 譯, 2002)。

關係維持是指西醫診所對製藥廠所提供的各項產品或服務價值的轉換成本高低，及對藥廠業務人員的溝通技巧、拜訪頻率等的知覺，因此此構面包含：拜訪頻率、溝通能力及轉換成本。

3.3.4 關係品質 (Relation Quality)

Crosby, Evans & Cowles (1990) 認為高的關係品質表示顧客可以完全地信賴銷售人員，繼而消除購後的不確定，並使顧客產生滿意的感覺。顧客如果對銷售人員過去表現感到滿意，則對於他未來的表現也會因此而深具信心，整體而言則增強了雙方未來的關係。此外，顧客亦可能因公司所提供的關係價值而產生信賴與滿意，此即為公司關係品質，而本研究所指的關係品質是以客戶認知的最佳價值及信任來衡量之。

3.3.5 關係承諾 (Relation Commitment)

Mogan & Hunt (1994) 認為承諾是指企業在合作的過程中，成員雙方相信一個持續不斷的關係是重要的，且願意盡最大努力去維持這個具有價值的關係。Garbarino & Johnson (1999) 認為承諾是顧客對於組織一種心理上的愛慕、忠誠、關心其福祉、認同感甚至以該組織為榮，而本研究所指的關係承諾是以客戶的良好情感反應及忠誠度來衡量之。

3.3.6 績效 (Performance)

Morgan & Hunt (1994) 指出，廠商從關係夥伴得到相對於其他選擇更為優越的利益時(如產品獲利性、成本節省、顧客滿意、及產品績效等)，將更重視此一關係，並因此致力於建立、發展與維持且承諾於彼此的關係。即使顧客有選擇的機會，當他能夠從某一廠商獲取比競爭廠商更大的價值時，他們將會維持對該廠商的忠誠。Jackson (1985) 認為關係持續時間愈長，賣方對買方表現其能力及建立關係的機會就愈多，而本研究所指的績效是以業務績效、關係壽命及關係拓展來衡量之。

表 3.1 各變項操作性定義與衡量

變數	定義	指標	參考研究學者
關係價值	關係價值是指製藥廠所提供的產品比競爭者更佳的品質、或價格利益優勢。	衡量關係利益、產品價格利益及品質認知。	Gwinner, Gremler & Bitner, (1998) 研究的問卷，並依據製藥業的實際情況加以修正。
顧客滿意度	顧客滿意度是指製藥廠及業務人員所提供的各項服務、抱怨處理及承諾的實現等認知。	衡量服務態度優勢、客訴處理優勢與承諾實現的認知。	Huang, (1998) 研究的問卷，並依據製藥業的實際情況加以修正。
關係維持	關係維持是指西醫診所對製藥廠所提供的各項產品或服務價值的轉換成本高低，及對藥廠業務人員的溝通技巧、拜訪頻率等的知覺	衡量拜訪次數優勢、專業及溝通能力優勢與轉換成本優勢。	Hogan, (1998) 研究的問卷，並依據製藥業的實際情況加以修正。
關係品質	關係品質表示客戶可以完全地信賴銷售人員，繼而消除購後的不確定，並使顧客產生滿意的感覺。	以客戶認知的最佳價值及信任來衡量。	Hogan, (1998) 與黃美卿 (民 87) 的問卷，並依據製藥業的實際情況加以修正。
關係承諾	關係承諾是指企業在合作的過程中，成員雙方相信一個持續不斷的關係是重要的，且願意盡最大努力去維持這個具有價值的關係。	以客戶的良好情感反應及忠誠度來衡量。	Kumar, Scheer & Steenkamp (1995) 與 Andaleeb (1995) 量表，並依據製藥業的實際情況加以修正。
績效	客戶從關係夥伴得到相對於其他選擇更為優越的利益時（如產品獲利性、成本節省、顧客滿意、及產品績效等），將更重視此一關係，並因此致力於建立、發展與維持且承諾於彼此的關係。	以業務績效、關係壽命及關係拓展來衡量。	Huang (1998) 的研究量表，並依據製藥業的實際情況加以修正。

資料來源：本研究整理

3.3.7 背景變項

1. 性別：選項為 (1) 男 (2) 女共兩個，由受測者據實自行選擇。

2. 年齡：選項為 (1) 30 歲以下 (2) 30-40 歲 (3) 40-50 歲 (4) 50-60 歲 (5) 60 歲以上共五個，由受測者據實自行選擇。
3. 診所地區：(1) 中部 (2) 南部共兩個，由受測者據實自行選擇。
4. 開業年資：(1) 一年以下 (2) 一至三年 (3) 三至六年 (4) 六至十年 (5) 十年以上共五個，由受測者依實自行選擇。
5. 年採購金額：(1) 二萬以下 (2) 二至五萬 (3) 五至十萬 (4) 十至十五萬 (5) 十五萬以上共五個，由受測者依實自行選擇。

3.4 研究設計

本研究採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料之研究工具，問卷設計乃參考文獻資料中各學者的研究問卷，並依據製藥業的實際情況加以修正，並以結構式封閉型編製。評量尺度採用李克特 (Likert) 加總尺度法的七點式量表，以不記名方式由受測者依「非常不同意」、「很不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「很同意」、「非常同意」七個選項中勾選，記分方式為「非常不同意」1 分、依此類推至「非常同意」為 7 分。問卷的最後部分為受測者的背景資料題項，以利瞭解樣本之特性。

3.4.1 問卷預試

預試目的是為了了解正式發放問卷以前，其信度是否達到一定之水準，本研究以便利取樣方式共發放 120 份問卷，而收回的有效問卷為 116 份，此有效問卷以 SPSS 8.0 版之敘述統計分析求 α 係數，一般而言，Cronbach's α 係數若大於 0.7，表示具有較高的信度，而介於 0.35 與 0.7 之間屬扔能接受的範圍。

本研究預試問卷各量表信度之結果如下說明：

關係價值 Cronbach's α 係數為 0.8095、顧客滿意度 Cronbach's α 係數為 0.9260、關係維持 Cronbach's α 係數為 0.8883、關係品質 Cronbach's α 係數為 0.9192、關係承諾 Cronbach's α 係數為 0.8573、及績效 Cronbach's α 係數為 0.7223，由上述可明顯看出各量表之信度 α 係數皆在 0.7 以上，故本研究所使用的問卷量表都具有較高的信度水準，其內部一致性良好。

3.4.2 正式問卷

本研究以景德製藥股份有限公司近兩年來有交易往來之中南區開業醫診所為研究對象，所謂中南區開業醫其範圍定義為北從新竹市起，南至屏東縣之西醫診所（不包含牙醫、復健科及眼科等），為了增加問卷的有效性及回收率，本問卷發放共 340 份，委以各業務人員於拜訪時，協助發放給醫師填答及回收，問卷發放期間乃從 92 年 10 月至同年 12 月止共收回有效問卷為 320 份。

本研究問卷共分為七大部分；第一部份為關係價值量表、第二部份為顧客滿意度量表、第三部份為關係維持量表、第四部分為關係品質量表、第五部分為關係承諾量表、第六部分為績效率量表、第七部分為填答者背景資料，除第七部分背景資料外，茲將各量表之因素分析結果說明如下：

1. 關係價值因素分析

關係價值是指製藥廠所提供的產品比競爭者更佳的品質、或價格利益優勢，此部份係參考（Gwinner, Gremler & Bitner, 1998）研究的問卷，並依據製藥業的實際情況加以修正，各以三個題目衡量之，此構面以萃取三個因素為：產品價格利益、關係利益及品質認知。

各子題目因素負荷量分析如下：

表 3.2 關係價值因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
產品價格利益	P105 此家藥廠產品售價較低而影響您的採購。	0.873		
	P106 此廠產品健保價差較高而改變您對它的採購。	0.810		
	P103 此家藥廠提供比它廠更優惠而影響您的採購。	0.677		
關係利益	P101 此家藥廠的商譽很好而影響您對它的採購。		0.882	
	P102 此家藥廠產品的口碑好而提昇您對它的採購。		0.881	
	P104 此家藥廠產品符合需求而影響您對它的採購。		0.497	
品質認知	P109 與此藥廠維持關係可以让你更方便取得產品。			0.840
	P108 此家藥廠新產品開發能力強而影響您對它的採購。			0.777
	P107 此藥廠的設備及製程佳而影響您對它的採購。			0.668
特徵值		2.477	2.172	2.029
解釋變異量 (%)		27.527	24.129	22.539
累積解釋變異量 (%)		27.527	51.656	74.196
Cronbach's α		0.8159	0.7968	0.7801

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

2. 客戶滿意度因素分析

顧客滿意度是指製藥廠及業務人員所提供的各項服務、抱怨處理及承諾的實現等認知，此部份係參考 (Huang, 1998) 研究的問卷，並依據製藥業的實際情況加以修正，各以二至三個題目衡量，此構面以萃取三個因素為：客戶服務、回應績效及信賴感。

各子題目因素負荷量分析如下：

表 3.3 顧客滿意度因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
信任感	P206 此家藥廠業務人員工作態度好而影響您對它的採購。	0.838		
	P207 此家藥廠業務人員承諾有實現而影響您對它的採購。	0.831		
	P208 此家藥廠業務人員行為表現良好而影響您對它的採購。	0.741		
客戶服務	P205 此家藥廠對客戶抱怨有重視而影響您的採購。		0.848	
	P204 此家藥廠對客訴處理反應快而影響您對它的採購。		0.816	
	P203 此家藥廠提供服務優良而影響您的採購。		0.501	
回應績效	P201 此家藥廠送貨速度快而影響您對它的採購。			0.888
	P202 此家藥廠調貨應急的服務好而影響您對它的採購。			0.744
特徵值		2.576	1.973	1.817
解釋變異量 (%)		32.205	24.661	22.717
累積解釋變異量 (%)		32.205	56.866	79.583
Cronbach's α		0.8625	0.8379	0.7722

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

3. 關係維持因素分析

關係維持是指西醫診所對製藥廠所提供的各項產品或服務價值的轉換成本高低，及對藥廠業務人員的溝通技巧、拜訪頻率等的知覺，此部份係參考 (Hogan, 1998) 研究的問卷，並依據製藥業的實際情況加以修正，各以二至三個題目衡量，此構面以萃取三個因素為：拜訪頻率、溝通能力及轉換成本。

各子題目因素負荷量分析如下：

表 3.4 關係維持因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
	P301 此藥廠業務員拜訪的次數而影響您對它的採購。	0.754		
	P304 此藥廠業務員的說服力夠而影響您對它的採購。	0.753		
	P305 此藥廠業務員專業知識豐富而影響您對它的採購。	0.746		
溝通能力	P302 此藥廠業務員的服務好而影響您對它的採購。		0.879	
	P303 此藥廠業務員提供資訊多而影響您對它的採購。		0.727	
	P306 此藥廠業務員的互動關係佳而影響您對它的採購。		0.611	
轉換成本	P307 此藥廠的產品為獨特性而影響您採購選擇。			0.859
	P308 此藥廠的產品線齊全而影響您對它的採購。			0.857
特徵值		2.097	2.052	1.670
解釋變異量 (%)		26.210	25.647	20.869
累積解釋變異量 (%)		26.210	51.857	72.726
Cronbach's α		0.7828	0.7695	0.7523

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

4. 關係品質因素分析

本研究所指的關係品質是以客戶認知廠商所提供的關係價值，而產生信賴與滿意的感覺，此部份係參考 (Hogan, 1998) 與黃美卿 (民 87) 的問卷，並依據製藥業的實際情況加以修正，各以四至五個題目衡量，此構面以萃取二個因素為：的最佳價值及信任。

各子題目因素負荷量分析如下：

表 3.5 關係品質因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量	
		因素一	因素二
信任	P407 此藥廠業務人員的服務態度讓你滿意度高。	0.879	
	P406 此家藥廠業務人員的行為表現能讓你感到信任。	0.866	
	P408 此藥廠業務人員的溝通能力能讓你感到有信賴感。	0.720	
	P405 此家藥廠對客戶緊急要求的反應讓你感到安全。	0.643	
	P404 此家藥廠對客戶問題的處理能讓你感到滿意。	0.574	
最佳認知價值	P402 你對此家藥廠的產品價差能讓你感到滿意。		0.794
	P401 你對此藥廠所提供的產品線能滿足你的需要。		0.786
	P403 你對此家藥廠的產品品質佳而讓你感到有信任感。		0.668
	P409 此藥廠提供的附加價值高讓你不會更換它廠。		0.637
特徵值		3.073	2.838
解釋變異量 (%)		34.143	31.530
累積解釋變異量 (%)		34.143	65.673
Cronbach's α		0.8775	0.7724

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

5. 關係承諾因素分析

本研究所指的關係承諾是以客戶相信一個持續不斷的關係是重要的，且願意盡最大努力去維持這個具有價值的關係，此部份係參考 Kumar, Scheer & Steenkamp (1995) 與 Andaleeb (1995) 量表，並依據製藥業的實際情況加以修正，各以四至五個題目衡量，此構面以萃取二個因素為：忠誠度及情感反應。

各子題目因素負荷量分析如下：

表 3.6 關係承諾因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量	
		因素一	因素二
情感反應	P503 此家藥廠業務人員得到你的信任而不會改換它廠。	0.876	
	P504 此藥廠業務員的服務讓你滿意而不想改購它廠。	0.823	
	P501 此家藥廠讓你有信賴感所以你不會改向它廠採購。	0.769	
	P505 此家藥廠與你互動良好所以你不願改向它廠購買。	0.708	
忠誠度	P507 雖然有其它的選擇你還是繼續維持與此藥廠關係。		0.883
	P506 與此家藥廠往來利益很好所以你不換廠購買。		0.737
	P502 此藥廠產品的利益很好讓你不換廠採購。		0.444
特徵值		3.045	1.732
解釋變異量 (%)		43.505	24.739
累積解釋變異量 (%)		43.505	68.244
Cronbach's α		0.8518	0.7007

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

6. 績效因素分析

本研究所指的績效是以廠商從關係夥伴得到相對於其他選擇更為優越的利益時（如產品獲利性、成本節省、顧客滿意、及產品績效等），將更重視此一關係，並因此致力於建立、發展與維持且承諾於彼此的關係，此部份係參考 Huang（1998）的研究量表，並依據製藥業的實際情況加以修正，各以二至三個題目衡量，此構面以萃取三個因素為：業務績效、關係壽命及關係拓展。

各子題目因素負荷量分析如下：

表 3.7 績效因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
業務績效	P601 你對此藥廠很有信賴感故你對它的採購額較大。	0.755		
	P606 你對此藥廠的業務員滿意度高而願意增加交易。	0.743		
	P605 你對此藥廠的關係良好故你願意增強交易關係。	0.729		
關係拓展	P607 與此藥廠維持交易可以讓你獲得最大利益。		0.883	
	P608 此家藥廠的口碑好讓你願意與它長期交易。		0.847	
關係壽命	P602 你對此藥廠業務員信任度低故你對它的採購額少。			0.815
	P603 你對此藥廠有依賴性因此你會維持交易關係。			0.810
	P604 你對此藥廠提供的利益少因此減少或終止交易。			0.489
特徵值		1.986	1.771	1.767
解釋變異量 (%)		24.823	22.138	22.090
累積解釋變異量 (%)		24.823	46.961	69.051
Cronbach's α		0.6921	0.8049	0.6574

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

3.5 資料分析與統計方法

本研究主要目的為驗證各變數間之因果關係，因此使用 SPSS 8.0 中文版及 LISREL 8.52 等電腦軟體，進行因素分析、信度分析、相關分析、變異數分析、結構方程式模式等，以做為驗證各變數間關係之工具。

3.5.1 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是指一份問卷施測結果的可信度或穩定性，亦即為施測問卷內容的一致程度，因此一份良好的問卷應該具有足夠的信度。本研究利用 SPSS 8.0 統計軟體進行信度分析，以 Cronbach's α 檢測問卷信度。根據 Guelford (1965) 之建議，Cronbach's α 值大於 0.7 時表示信度相當高，若介於 0.35 至 0.7 之間則為可接受信度，低於 0.35 則為低信度。

3.5.2 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是一種互依分析技術，其主要目的在以較少的維數(number of dimensions)來表示原先的資料結構，而又能保留住原有的資料結構所提供的大部分資訊(黃俊英, 2000)。

本研究進行因素分析主要採用主成分分析法，萃取出共同的因素，取特徵值大於 1 的因素，並以變異數最大法加以轉軸，考量學者 Hair et al (1998)建議通常因素分析若因素負荷量接近於 0.5，即可視為其顯著性，藉此了解其因素結構，以縮減各量表之構面數，進而增加本研究問卷之建構效度。

3.5.3 描述性統計 (Descriptive Statistics)

進行樣本分佈的次數分配與百分比分析，以求取平均數，標準差，最大值及最小值等，以解釋樣本特性及答題集中之趨勢。

3.5.4 T 檢定與單因子變異數分析

本研究利用 T 檢定探討不同之性別、診所地區，及單因子變異數分析探討不同之年齡、開業年資、年採購金額等統計變數，在「關係價值」、「顧

客滿意度」、「關係維持」、「關係品質」、「關係承諾」、「績效」等構面之變數上，是否存在顯著差異。若單因子變異數分析達統計上之顯著差異水準，再以 Scheffe 多重比較法來觀察變異的情形。

3.5.5 相關分析 (Correlation Analysis)

相關分析是用來測量二個變項間的關係強度，本研究採用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析，來初步檢驗各變項間之相關性並獲得相關係數矩陣，以做為後續進行結構方程式模式分析之用。

3.5.6 結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式是一種互依分析技術，可以用來處理因果模式的統計方法，而以往多變量分析方法大都只能一次處理一組自變項及一組依變項間的關係，然而 SEM 可以同時檢查兩個或兩個以上互相關聯的相依關係，亦可把潛在變數併入分析中。SEM 亦常被稱為線性結構關係 (Linear Structural Relation, LISREL) 分析，因為 LISREL 是 SEM 最常用的一種電腦套裝軟體 (黃俊英, 2000)。

本研究利用結構方程式模式來驗證所提出研究架構之合理性，以及變項間之因果關係，並採用 LISREL 8.52 軟體做為分析工具。

3.6 LISREL

LISREL 是 SEM 最常用的一種電腦套裝軟體 (黃俊英, 2000)，是由瑞典統計學家 Joreskog 與 Sobom 所設計的。LISREL 結合了迴歸模型與因素分析模型兩項理論，能同時處理多組變數之間的關係，並提供研究者由探索分析轉為驗證分析，近年來廣為一般社會及行為科學研究所使用。除了

能解決一般統計問題，如徑路分析、因素分析等外，對於雙向因果關係或研究中變數同時為自變項和依變項情形時亦能處理（陳正昌、程炳林，1998）。

3.6.1 LISREL 的模式架構

在 LISREL 模式中將變項區分為四種變項，分別為兩種潛在變項與兩種觀察變項。潛在變項中被假設為「因」者稱為潛在自變項，以 ξ 表示，被假設為「果」的潛在變項稱之為潛在依變項，以 η 表示。在觀察變項中，屬於潛在自變項的觀察指標為 X 變項，潛在依變項的觀察指標為 Y 變項。由以上四種變項 ξ 、 η 、X、Y 產生下列五種關係：

1. 潛在自變項 ξ 與潛在依變項 η 的關係，以符號 γ 表示。
2. 潛在自變項 ξ 與潛在自變項 ξ 的關係，以符號 Φ 表示。
3. 潛在依變項 η 與潛在依變項 η 的關係，以符號 β 表示。
4. 潛在自變項 ξ 與 X 變項的關係，以符號 λ^x 表示。
5. 潛在依變項 η 與 Y 變項的關係，以符號 λ^y 表示。

LISREL 除了上述四種變項及五種關係外，LISREL 模式中還包含了三種誤差。第一種是 X 變項的測量誤差，以 δ 表示；第二種是 Y 變項的測量誤差，以 ε 表示；第三種是潛在依變項中無法被解釋的殘差，亦被稱為是結構方程式的殘餘誤差，以 ζ 表示。

3.6.2 LISREL 的模式適配度檢定

LISREL 模式適配度檢定的目的在於從多方面判斷理論模式與觀察資料的適合度，也就是理論模式與實際觀察資料的差距有多大。儘管 LISREL 分析是採用 χ^2 檢定的方式來檢定模式的適配度，但 χ^2 會隨著樣本數波動

的缺點已在許多文獻中獲得證實（ Bentler & Bonett, 1980； Marsh et al.,1988； Marsh & Hocevar, 1985）。因此模式適配度的檢定應從不同角度並參照多種指標來做合理的判斷（陳正昌、程炳林, 1998）。

依據 Bagozzi & Yi (1988) 的看法，LISREL 模式的適配度檢定應該從基本的適配標準（Preliminary fit criteria）、整體適配度（Overall model fit）及模式內在結構適配度（Fit of internal structure of model）三方面衡量。

1. 模式的基本適配標準

此部分在檢驗模式是否有系列誤差，辨認問題或輸出有錯誤之處。

Bagozzi & Yi (1988) 認為重要的模式基本適配指標有下列幾項：

- (1) 不能有負的負差變異。
- (2) 誤差變異必須達到顯著水準。
- (3) 估計參數間的相關絕對值不能太接近 1。
- (4) 因素負荷量必須在 0.5 至 0.95 之間。
- (5) 標準誤不能太大。

2. 整體模式適配度檢定

整體模式的適配度在檢定整個模式與觀察資料的適配程度，也可以說就是模式的外在品質。以往檢定模式的整體適配度都可以 χ^2 的方式來判斷模式的適配是否良好，但 χ^2 值會隨著樣本數而波動，一但樣本較大，幾乎所有的模式都可能會被拒絕（ Bentler & Bonett, 1980； Marsh et al.,1988； Marsh & Hocevar, 1985）。因此除了以 χ^2 檢定外，學者們發展出一系列檢定整體模式適配度指標。參照 Bagozzi & Yi (1988)、Joreskog & Sorbom (1989, 1993) 的意見，提出十項指標進行整體模式適配度檢定，如表 3.8 所示（張紹勳, 民 90；張重昭、黃麗霞、沈致璋, 民 90）。茲將評估指標說明如下：

(1) 卡方值 (Chi-square, χ^2 值): 卡方值是衡量資料與模式之間配適程度的標準。卡方值愈小, 表示資料與模式的適合度愈高。

(2) 卡方值比率 (卡方值/自由度, χ^2 值比率): 當 χ^2 值比率小於 3 時, 表示理論模式在解釋觀察資料時具有相當的解釋力。

(3) 配適度指標 (Goodness-of-Fit Index, GFI): 不考慮樣本數多寡以及資料是否成多元常態的前提下, 僅針對模式是否合適的衡量標準。GFI 值通常介於 0 到 1 之間, 值愈大表示此模式配適度愈佳。

(4) 調整後配適度指標 (Adjusted Goodness-of-Fit Index, AGFI): 跟 GFI 值同樣, AGFI 值通常介於 0 到 1 之間, 值愈大表示此模式配適度愈佳。

(5) IFI: 是母群體為基礎, 以相對於底線模式來評鑑是配的指標, IFI 值通常介於 0 到 1 之間, 值愈大表示此模式適配度愈佳。

(6) 基準配適度指標 (Normed Fit Index, NFI): 是以虛擬假設的模式為基準而推導出的指標。

(7) 非基準配適度指標 (Non-Normed Fit Index, NNFI): 表示在考慮樣本大小的情況下, 將 λ^x 值或 λ^y 值做轉換所得到的推導指標。

(8) 比較配適度指標 (Comparative Fit Index, CFI): 針對 NFI 加以修改, 使其結果更具有穩定的特性。

(9) 殘差均方根 (Root Mean Square Residual, RMR): 主要在計算觀察值與模式估計值之間的差異。

(10) 漸進誤差均方根 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA): 主要在計算觀察值與模式估計值之間的差異。

3. 模式內在結構適配度檢定

主要在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度, 亦即在衡量模式的內在品質。其衡量指標有:

(1) 平方複相關 (Squared Multiple Correlation, SMC)：可用於衡量個別變數線性關係的強度，即是觀察變項指標的 R^2 值，其理想值為 0.5 以上。

(2) 所有估計參數值皆達顯著水準：若各觀察變項參數值皆達顯著水準，表示模式的內在品質理想。

綜上所述，將 LISREL 模式適配度相關指標整理如表 3.8 所示。

表 3.8 LISREL 模式適配度判斷準則彙整表

	衡量指標	理想的數值
基本配適標準	誤差變異	>0，且達顯著水準
	標準誤	不能太大
整體模式適配度	χ^2	卡方值愈小愈好 ($P \geq \alpha$ 值)
	χ^2 值比率 (χ^2/df)	至少 < 3
	GFI	至少 > 0.9
	AGFI	至少 > 0.9
	IFI	介於 0 與 1 之間，至少 > 0.9
	NFI	介於 0 與 1 之間，至少 > 0.9
	NNFI	介於 0 與 1 之間，至少 > 0.9
	CFI	至少 > 0.9
	RMR	< 0.05，愈小表示模式的適配度愈高
RMSEA	至少 < 0.08	
模式內在結構適配度	SMC	> 0.5
	估計參數值	達顯著水準

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果與分析

本章乃根據前一章之研究假設，針對回收之有效樣本資料，利用 SPSS 統計軟體及 LISREL 電腦套裝軟體，以適當之統計方法進行分析處理，並對各項統計分析結果，結合實務經驗加以解釋與討論。以下將分別對問卷信度分析、樣本結構與各變項之描述性分析、各構面之相關分析、單因子變異分析及線性結構模式分析等進行分析討論之。

4.1 樣本結構與各變項之描述性分析

4.1.1 樣本特性分析

本研究問卷發放係以景德製藥股份有限公司近三年來有交易往來之中南區西醫診所為對象，以委託業務人員於拜訪時，協助發放給醫師填答及收回，母群體約為 1,800 家，問卷發放 340 份，收回問卷為 328 份，去除無效問卷 8 份，有效問卷為 320 份，有效問卷率為 94.1%。茲將有效樣本基本特性整理如表 4.1。

由表 4.1 得知，有效樣本中男性多於女性，比率約為 7:1。年齡以 40 歲至 50 歲為最多約佔 51%，30 歲至 40 歲次多約佔 30%。診所地區以中部約佔 59%（中部範圍起自新竹市南至雲林縣），南部約佔 41%（南部範圍起自嘉義市南至屏東縣）。開業年資以 3 年至 6 年最多約佔 34%，次之為 6 年至 10 年約為 30%。年採購額以 5 萬至 10 萬元為最多約佔 38%，次之分別為 2 萬至 5 萬元約佔 32%、10 萬至 15 萬元約佔 17%。

表 4.1 有效樣本基本特性表

個人特徵	類別	人數	百分比
性別	(1) 男	283	88.4%
	(2) 女	37	11.6%
年齡	(1) 30 歲以下	9	2.8%
	(2) 30 歲至 40 歲	95	29.7%
	(3) 40 歲至 50 歲	162	50.6%
	(4) 50 歲至 60 歲	45	14.1%
	(5) 60 歲以上	9	2.8%
診所地區	(1) 中部	190	59.4%
	(2) 南部	130	40.6%
開業年資	(1) 1 年以下	9	2.8%
	(2) 1 年至 3 年	57	17.8%
	(3) 3 年至 6 年	110	34.4%
	(4) 6 年至 10 年	96	30%
	(5) 10 年以上	48	15%
年採購額	(1) 2 萬元以下	25	7.8%
	(2) 2 萬至 5 萬元	101	31.6%
	(3) 5 萬至 10 萬元	122	38.1%
	(4) 10 萬至 15 萬元	53	16.6%
	(5) 15 萬元以上	19	5.9%

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

4.1.2 各研究變項之描述性分析

本節針對本研究之「關係價值」、「顧客滿意度」、「關係維持」、「關係品質」、「關係承諾」、「績效」等六個變項及其構面進行描述性分析，以瞭解受測對象在各變項之分佈情形。

1. 「關係價值」之描述性分析

由表 4.2 可得知西醫診所醫師之關係價值各構面之平均數均高於中間值。其中關係利益最高為 5.4094，應可解釋為醫師對往來廠商的商譽、口碑等列為採購時最重要的考慮因素，其次才是廠商所提供產品之價格利差。

表 4.2 關係價值之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
產品價格利益	320	2.33	7.00	5.3375	.8841
關係利益	320	2.67	7.00	5.4094	.8110
品質認知	320	2.33	7.00	5.2333	.8740

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

2. 「顧客滿意度」之描述性分析

由表 4.3 可得知西醫診所醫師之顧客滿意度各構面之平均數均高於中間值。其中信任感最高為 5.6781，應可解釋為醫師對往來廠商業務人員的工作態度及承諾之實現最為重視，其次才是業務人員對客訴處理的反應。

表 4.3 顧客滿意度之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
信賴感	320	3.33	7.00	5.6781	.8488
客戶服務	320	3.00	7.00	5.4906	.8387
回應績效	320	3.50	7.00	5.3437	.8504

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

3. 「關係維持」之描述性分析

由表 4.4 可得知西醫診所醫師之關係維持各構面之平均數均高於中間值。其中以溝通能力最高為 5.4167，應可解釋為醫師對往來廠商業務人員的資訊提供及互動關係最為重視，其次才是業務人員的拜訪頻率。

表 4.4 關係維持之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
拜訪頻率	320	3.00	7.00	5.2719	.8220
溝通能力	320	3.33	7.00	5.4167	.7553
轉換成本	320	2.00	7.00	5.2219	.9084

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

4. 「關係品質」之描述性分析

由表 4.5 可得知西醫診所醫師之關係品質各構面之平均數均高於中間

值。其中信任最高為 5.4425，應可解釋為醫師對往來廠商業務人員的行為表現及溝通能力最為重視。

表 4.5 關係品質之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
信任	320	3.20	7.00	5.4425	.7533
最佳認知價值	320	3.00	7.00	5.0469	.7381

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

5. 「關係承諾」之描述性分析

由表 4.6 可得知西醫診所醫師之關係承諾各構面之平均數情感反應高於中間值，而忠誠度略低於中間值。其中情感反應最高為 5.1641，應可解釋為醫師對往來廠商及業務人員的信賴感及良好互動最為重視。

表 4.6 關係承諾之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
忠誠度	320	3.00	7.00	4.9771	.7773
情感反應	320	3.00	7.00	5.1641	.7738

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

6. 「績效」之描述性分析

由表 4.7 可得知西醫診所醫師之績效各構面之平均數均高於中間值。其中業務績效最高為 5.1021，應可解釋為醫師對往來廠商的關係良好及業務人員的信賴感及滿意度最為重視，其次為與廠商交易可獲得較大利益。

表 4.7 績效之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
業務績效	320	3.00	7.00	5.1021	.7479
關係拓展	320	2.50	7.00	5.0281	.9694
關係壽命	320	2.00	6.67	4.6417	.8634

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

4.2 信度分析

本研究正式問卷之信度分析如表 4.8 所示。關係價值構面各因素的 Cronbach's α 值分別是：「產品價格利益」為 0.8159、「關係利益」為 0.7968、「品質認知」為 0.7801，整體信度為 0.8727。在顧客滿意度構面各因素的 Cronbach's α 值分別是：「信任感」為 0.8625、「客戶服務」為 0.8379、「回應績效」為 0.7722，整體信度為 0.9056。在關係維持構面各因素的 Cronbach's α 值分別是：「拜訪頻率」為 0.7828、「溝通能力」為 0.7695、「轉換成本」為 0.7523，整體信度為 0.8598。在關係品質構面各因素的 Cronbach's α 值分別是：「信任」為 0.8775、「最佳認知價值」為 0.7724，整體信度為 0.8902。在關係承諾構面各因素的 Cronbach's α 值分別是：「情感反應」為 0.8518、「忠誠度」為 0.7007，整體信度為 0.8575。在績效構面各因素的 Cronbach's α 值分別是：「業務績效」為 0.6921、「關係拓展」為 0.8049、「關係壽命」為 0.6574，整體信度為 0.7939。以上所顯示各因素或構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7（關係壽命及業務績效因素除外，但值也接近於 0.7），故屬於高信度範圍，因此本研究所獲得的問卷調查資料信度良好，是可以信賴的。

表 4.8 整體樣本之信度分析

構面	因素名稱	整體樣本 Cronbach's α	構面 Cronbach's α
關係價值	關係利益 (x1)	0.7968	0.8727
	產品價格利益 (x2)	0.8159	
	品質認知 (x3)	0.7801	
顧客滿意度	客戶服務 (x4)	0.8379	0.9056
	回應績效 (x5)	0.7722	
	信賴感 (x6)	0.8625	
關係維持	拜訪頻率 (x7)	0.7828	0.8598
	溝通能力 (x8)	0.7695	
	轉換成本 (x9)	0.7523	
關係品質	最佳認知價值 (y1)	0.7724	0.8902
	信任 (y2)	0.8775	
關係承諾	忠誠度 (y3)	0.7007	0.8575
	情感反應 (y4)	0.8518	
績效	業務績效 (y5)	0.6921	0.7939
	關係壽命 (y6)	0.6574	
	關係拓展 (y7)	0.8049	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

4.3 T 檢定及單因子變異數分析

4.3.1 T 檢定

1. 性別

在表 4.9 中顯示出不同性別的醫師，對往來藥廠的關係價值總構面上之認知並無顯著差異，但在其中的關係利益構面上達到非常顯著差異，顯示為男性醫師比女性醫師對於往來藥廠的口碑及商譽有較高的要求。至於另外兩個子構面產品價格利益及品質認知，顯示都較為一致性。

表 4.9 不同性別與關係價值之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	男 (n=283)	女 (n=37)			
關係利益	5.4523	5.0811	2.643	.009**	1>2
產品價格利益	5.3369	5.3423	-.035	.972	
品質認知	5.2379	5.1982	.260	.795	
關係價值總構面	5.3423	5.2072	1.082	.280	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：**表 P 值 < 0.01 非常顯著差異

在表 4.10 中顯示出不同性別的醫師，對往來藥廠的顧客滿意度總構面及各子構面上之認知並無顯著差異，顯示為男性醫師與女性醫師對於往來藥廠的顧客滿意度要求都較為一致性。

表 4.10 不同性別與顧客滿意度之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	男 (n=283)	女 (n=37)			
客戶服務	5.4971	5.4414	.305	.762	
回應績效	5.3498	5.2973	.353	.724	
信賴感	5.6784	5.6757	.019	.985	
顧客滿意度總構面	5.5084	5.4715	.286	.775	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

在表 4.11 中顯示出不同性別的醫師，對往來藥廠的關係維持總構面及各子構面上之認知並無顯著差異，顯示為男性醫師與女性醫師對於往來藥廠的關係維持之要求都較為一致性。

表 4.11 不同性別與關係維持之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	男 (n=283)	女 (n=37)			
拜訪頻率	5.2662	5.3153	-.341	.733	
溝通能力	5.4264	5.3423	.636	.525	
轉換成本	5.2279	5.1757	.328	.743	
關係維持總構面	5.3068	5.2778	.242	.809	

在表 4.12 中顯示出不同性別的醫師，對往來藥廠的關係品質總構面及各子構面上之認知並無顯著差異，顯示為男性醫師與女性醫師對於往來藥廠的關係品質之要求都較為一致性。

表 4.12 不同性別與關係品質之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	男 (n=283)	女 (n=37)			
最佳認知價值	5.0601	4.9459	.712	.481	
信任	5.4339	5.5081	-.563	.574	
關係品質總構面	5.2470	5.2270	.139	.890	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

在表 4.13 中顯示出不同性別的醫師，對往來藥廠的關係承諾總構面及各子構面上之認知並無顯著差異，顯示為男性醫師與女性醫師對於往來藥廠的關係承諾之要求都較為一致性。

表 4.13 不同性別與關係承諾之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	男 (n=283)	女 (n=37)			
忠誠度	4.9812	4.9459	.259	.796	
情感反應	5.1696	5.1216	.354	.723	
關係承諾總構面	5.0754	5.0338	.340	.734	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

在表 4.14 中顯示出不同性別的醫師，對往來藥廠的績效總構面及各子構面上之認知並無顯著差異，但在關係拓展子構面上，顯示為男性醫師比女性醫師對於往來藥廠的互動關係提昇的期望有較高的現象。

表 4.14 不同性別與績效之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	男 (n=283)	女 (n=37)			
業務績效	5.1166	4.9910	.847	.402	
關係壽命	4.6196	4.8108	-1.268	.206	
關係拓展	5.0636	4.7568	1.817	.070	
績效總構面	4.9333	4.8529	.675	.500	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

2. 診所地區

在表 4.15 中顯示出不同地區診所，對往來藥廠的關係價值總構面及各子構面上之認知並無顯著差異，顯示無論是中部或南部地區的西醫醫師，對往來的景德藥廠的關係價值之認知都較為一致性。

表 4.15 不同地區診所與關係價值之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	中部 (n=190)	南部 (n=130)			
關係利益	5.4544	5.3436	1.201	.231	
產品價格利益	5.3053	5.3846	-0.788	.431	
品質認知	5.2825	5.1615	1.216	.225	
關係價值總構面	5.3474	5.2966	.624	.533	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

在表 4.16 中顯示出不同地區診所，對往來景德藥廠的客戶滿意度總構面達到顯著差異，其中客戶服務子構面達到顯著差異，顯示中部診所的要求高於南部地區的診所，信賴感子構面達到顯著差異，顯示中部診所的要求也高於南部地區的診所，由此可以確認在對往來的景德藥廠的顧客滿意度之認知，中部診所的要求高於南部的診所。

表 4.16 不同地區診所與顧客滿意度之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	中部 (n=190)	南部 (n=130)			
客戶服務	5.5684	5.3769	2.015	.045*	1>2
回應績效	5.3974	5.2654	1.299	.195	
信賴感	5.7667	5.5487	2.270	.024*	1>2
顧客滿意度總構面	5.5775	5.3970	2.074	.039*	1>2

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：*表 P<0.05 顯著差異

在表 4.17 中顯示出不同地區診所，對往來藥廠的關係維持總構面達到極顯著差異，其中拜訪頻率子構面達到極顯著差異，顯示中部診所的要求高於南部地區的診所，溝通能力子構面達到非常顯著差異，顯示中部診所的要求也高於南部地區的診所，轉換成本子構面達到非常顯著差異，顯示中部診所的要求也高於南部地區的診所，由此可以確認在對往來的景德藥廠的關係維持之認知上，中部診所在拜訪頻率、溝通能力及轉換成本的需求都極顯著高於南部的診所。

表 4.17 不同地區診所與關係維持之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	中部 (n=190)	南部 (n=130)			
拜訪頻率	5.5035	4.9333	6.473	.000***	1>2
溝通能力	5.5263	5.2564	3.184	.002**	1>2
轉換成本	5.3526	5.0308	3.156	.002**	1>2
關係維持總構面	5.4608	5.0735	5.149	.000***	1>2

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：**表 P 值<0.01 非常顯著差異 ***表 P 值<0.001 極顯著差異

在表 4.18 中顯示出不同地區診所，對往來藥廠的關係品質總構面達到極顯著差異，其中最佳認知價值子構面達到極顯著差異，顯示中部診所的要求極高於南部地區的診所，信任子構面達到極顯著差異，顯示中部診所的要求也極高於南部地區的診所，由此可以確認在對往來的景德藥廠的關

係品質之認知上，中部診所在最佳認知價值及信任的要求都極顯著高於南部的診所。

表 4.18 不同地區診所與關係品質之差異性分析

類別及平均數	1	2	T 值	P 值	備註
	中部 (n=190)	南部 (n=130)			
構面					
最佳認知價值	5.1776	4.8558	3.916	.000***	1>2
信任	5.5853	5.2338	4.204	.000***	1>2
關係品質總構面	5.3814	5.0448	4.466	.000***	1>2

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：***表 P 值 < 0.001 極顯著差異

在表 4.19 中顯示出不同地區診所，對往來藥廠的關係承諾總構面達到極顯著差異，其中忠誠度子構面達到極顯著差異，顯示中部診所的要求極高於南部地區的診所，情感反應子構面達到極顯著差異，顯示中部診所的要求也極高於南部地區的診所，由此可以確認在對往來的景德藥廠的關係承諾之認知上，中部診所在忠誠度及情感反應的要求都極顯著高於南部的診所。

表 4.19 不同地區診所與關係承諾之差異性分析

類別及平均數	1	2	T 值	P 值	備註
	中部 (n=190)	南部 (n=130)			
構面					
忠誠度	5.1193	4.7692	4.051	.000***	1>2
情感反應	5.3645	4.8712	5.889	.000***	1>2
關係承諾總構面	5.2419	4.8202	5.548	.000***	1>2

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：***表 P 值 < 0.001 極顯著差異

在表 4.20 中顯示出不同地區診所，對往來藥廠的績效總構面達到顯著差異，其中業務績效子構面達到極顯著差異，顯示中部診所醫師的購買傾向極高於南部地區的診所，關係壽命子構面達到顯著差異，顯示中部診所的醫師維持交易的需求也高於南部地區的診所，由此可以確認在對往來的

景德藥廠的績效之認知，中部診所醫師採購業績傾向都極顯著高於南部的診所。

表 4.20 不同地區診所與績效之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	T 值	P 值	備註
	中部 (n=190)	南部 (n=130)			
業務績效	5.2825	4.8385	5.445	.000***	1>2
關係壽命	4.7281	4.5154	2.177	.030*	1>2
關係拓展	5.1000	4.9231	1.608	.109	
績效總構面	5.0368	4.7590	3.656	.000***	1>2

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：*表 P 值 < 0.05 顯著差異 ***表 P 值 < 0.001 極顯著差異

為了更清楚瞭解西醫診所醫師個人特徵中的「性別」及「診所地區」在各研究變項之差異性，茲將 T 檢定結果有顯著差異部分整理如表 4.21。由表中可得知「診所地區」在所有的研究變項中，除了關係價值構面較一致性外，幾乎都達到顯著的差異，且顯示中部地區的診所顯著高於南部地區，表示中部地區的診所對往來景德製藥廠在顧客滿意度、關係維持、關係品質、關係承諾及績效等的要求或需求認知，都明顯高於南部地區的診所。至於在「性別」部分，除了在關係利益子構面男性醫師有顯著高於女性醫師外，其它各項構面皆無達到顯著差異，由此可明確解釋不管男性或女性醫師對往來景德藥廠在關係價值、顧客滿意度、關係維持、關係品質、關係承諾及績效等的認知都較為一致性。

表 4.21 T 檢定彙整表

個人特徵		性別	診所地區
構面			
關係價值	關係利益	男 > 女	
	產品價格利益		
	品質認知		
	關係價值總構面		
顧客滿意度	客戶服務		中部 > 南部
	回應績效		
	信賴感		中部 > 南部
	顧客滿意度總構面		中部 > 南部
關係維持	拜訪頻率		中部 > 南部
	溝通能力		中部 > 南部
	轉換成本		中部 > 南部
	關係維持總構面		中部 > 南部
關係品質	最佳認知價值		中部 > 南部
	信任		中部 > 南部
	關係品質總構面		中部 > 南部
關係承諾	忠誠度		中部 > 南部
	情感反應		中部 > 南部
	關係承諾總構面		中部 > 南部
績效	業務績效		中部 > 南部
	關係壽命		中部 > 南部
	關係拓展		
	績效總構面		中部 > 南部

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

1. 年齡

不同年齡對往來藥廠的關係價值之差異分析結果，如表 4.22 所示，得

知不同年齡與關係價值皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象都為成年人醫師且受過高等教育，故對往來景德藥廠的關係價值之認知，顯示都較為一致性。

表 4.22 不同年齡與關係價值之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	30 歲以下 (n=9)	30-40 歲 (n=95)	40-50 歲 (n=162)	50-60 歲 (n=45)	60 歲以上 (n=9)			
關係利益	5.1852	5.3930	5.4547	5.4370	4.8519	1.392	.237	
產品價格利益	5.1481	5.2351	5.3807	5.4444	5.2963	.685	.603	
品質認知	4.8519	5.2211	5.2613	5.2667	5.0741	.563	.690	
關係價值總構面	5.0617	5.2830	5.3656	5.3827	5.0741	.866	.485	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

不同年齡對往來藥廠的顧客滿意度之差異分析結果，如表 4.23 所示，得知不同年齡與顧客滿意度皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象為西醫診所醫師，對往來景德藥廠的顧客滿意度之認知，顯示都較為一致性。

表 4.23 不同年齡與顧客滿意度之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	30 歲以下 (n=9)	30-40 歲 (n=95)	40-50 歲 (n=162)	50-60 歲 (n=45)	60 歲以上 (n=9)			
客戶服務	5.6296	5.4947	5.4733	5.5630	5.2593	.332	.856	
回應績效	5.0556	5.3000	5.3858	5.3667	5.2222	.471	.757	
信賴感	5.5926	5.7333	5.6543	5.7630	5.1852	1.027	.394	
顧客滿意度總構面	5.4259	5.5094	5.5045	5.5642	5.2222	.425	.790	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

不同年齡對往來藥廠的關係維持之差異分析結果，如表 4.24 所示，得知不同年齡與關係維持皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象為西醫診所醫師，對往來景德藥廠的關係維持之認知，顯示都較無差異性。

表 4.24 不同年齡與關係維持之差異性分析

類別及平均數	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	30歲以下 (n=9)	30-40歲 (n=95)	40-50歲 (n=162)	50-60歲 (n=45)	60歲以上 (n=9)			
構面								
拜訪頻率	5.4074	5.2877	5.2819	5.2741	4.7778	.888	.472	
溝通能力	5.4444	5.3439	5.4527	5.4963	5.1111	.807	.521	
轉換成本	5.3889	5.1526	5.2840	5.1667	4.9444	.652	.626	
關係維持總構面	5.4136	5.2614	5.3395	5.3123	4.9444	.874	.480	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

不同年齡對往來藥廠的關係品質之差異分析結果，如表 4.25 所示，得知不同年齡與關係品質皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象為西醫診所醫師，對往來景德藥廠的關係品質之認知，顯示都較為一致性。

表 4.25 不同年齡與關係品質之差異性分析

類別及平均數	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	30歲以下 (n=9)	30-40歲 (n=95)	40-50歲 (n=162)	50-60歲 (n=45)	60歲以上 (n=9)			
構面								
最佳認知價值	4.8889	4.9947	5.0926	5.0778	4.7778	.693	.597	
信任	5.7778	5.4211	5.4309	5.5289	5.1111	1.059	.377	
關係品質總構面	5.3333	5.2079	5.2617	5.3033	4.9444	.650	.628	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

不同年齡對往來藥廠的關係承諾之差異分析結果，如表 4.26 所示，得知不同年齡與關係承諾皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象為西醫診所醫師，對往來景德藥廠的關係承諾之認知，顯示都較為一致性。

表 4.26 不同年齡與關係承諾之差異性分析

類別及平均數	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	30歲以下 (n=9)	30-40歲 (n=95)	40-50歲 (n=162)	50-60歲 (n=45)	60歲以上 (n=9)			
構面								
忠誠度	4.6667	4.9298	5.0185	5.0296	4.7778	.759	.553	
情感反應	5.4167	5.1079	5.2022	5.1556	4.8611	.807	.521	
關係承諾總構面	5.0417	5.0189	5.1103	5.0926	4.8194	.565	.689	

不同年齡對往來藥廠的績效之差異分析結果，如表 4.27 所示，得知不同年齡與績效皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象為西醫診所醫師，對往來景德藥廠的績效之認知，顯示都較為一致性。

表 4.27 不同年齡與績效之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	30 歲以下 (n=9)	30-40 歲 (n=95)	40-50 歲 (n=162)	50-60 歲 (n=45)	60 歲以上 (n=9)			
業務績效	5.2222	5.0175	5.1481	5.1481	4.8148	.888	.471	
關係壽命	4.9630	4.5439	4.6584	4.7111	4.7037	.713	.583	
關係拓展	4.8889	4.9053	5.1142	5.0222	4.9444	.762	.551	
績效總構面	5.0247	4.8222	4.9736	4.9605	4.8210	.878	.477	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

2. 開業年資

開業年資對往來藥廠的關係價值之差異分析結果，如表 4.28 所示，得知不同開業年資與關係價值皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象都為成年人醫師且受過高等教育，故對往來景德藥廠的關係價值之認知，顯示都較為一致性。

表 4.28 開業年資與關係價值之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	1 年以下 (n=9)	1 至 3 年 (n=57)	3 至 6 年 (n=110)	6-10 年 (n=96)	10 年以上 (n=48)			
關係利益	5.4074	5.2398	5.4970	5.4653	5.2986	1.287	.275	
產品價格利益	4.8519	5.2222	5.4030	5.4583	5.1736	1.956	.101	
品質認知	4.7778	5.0994	5.3091	5.3438	5.0833	1.910	.108	
關係價值總構面	5.0123	5.1871	5.4030	5.4225	5.1852	2.226	.066	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

開業年資對往來藥廠的顧客滿意度之差異分析結果，如表 4.29 所示，經 Scheffe 多重比較發現，開業 6-10 年比開業 10 年以上的醫師，對往來景德藥廠對客戶需求的回應效率顯著為高，至於顧客滿意度總構面及子構

面「客戶服務」、「信賴感」皆無顯著的差異，顯示西醫診所醫師，對往來景德藥廠的顧客滿意度之認知都較為一致性。

表 4.29 開業年資與顧客滿意度之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	1 年以下 (n=9)	1 至 3 年 (n=57)	3 至 6 年 (n=110)	6-10 年 (n=96)	10 年以上 (n=48)			
客戶服務	5.4074	5.4386	5.5000	5.6181	5.2917	1.315	.264	
回應績效	4.7778	5.1491	5.3818	5.4271	5.4271	2.175	.072	
信賴感	5.4074	5.6316	5.6455	5.7812	5.6528	.675	.610	
顧客滿意度總構面	5.1975	5.4064	5.5091	5.6088	5.4572	1.171	.324	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

開業年資對往來藥廠的關係維持之差異分析結果，如表 4.30 所示，得知不同開業年資與關係維持皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象為西醫診所醫師，對往來景德藥廠的關係維持之認知，顯示都較無差異性。

表 4.30 開業年資與關係維持之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	1 年以下 (n=9)	1 至 3 年 (n=57)	3 至 6 年 (n=110)	6-10 年 (n=96)	10 年以上 (n=48)			
拜訪頻率	5.1111	5.3684	5.3121	5.2569	5.1250	.737	.567	
溝通能力	5.0741	5.2515	5.4212	5.5139	5.4722	1.621	.169	
轉換成本	5.1111	5.1491	5.2636	5.2969	5.0833	.623	.647	
關係維持總構面	5.0988	5.2563	5.3323	5.3559	5.2269	.602	.662	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

開業年資對往來藥廠的關係品質之差異分析結果，如表 4.31 所示，得知不同開業年資與關係品質皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象為西醫診所醫師，對往來景德藥廠的關係品質之認知，顯示都較為一致性。

表 4.31 開業年資與關係品質之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	1 年以下 (n=9)	1 至 3 年 (n=57)	3 至 6 年 (n=110)	6-10 年 (n=96)	10 年以上 (n=48)			
最佳認知價值	4.7500	4.9386	5.1455	5.0755	4.9479	1.420	.227	
信任	5.2222	5.3754	5.4636	5.5250	5.3500	.794	.530	
關係品質總構面	4.9861	5.1570	5.3045	5.3003	5.1490	1.171	.324	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

開業年資對往來藥廠的關係承諾之差異分析結果，如表 4.32 所示，得知不同開業年資與關係承諾皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象為西醫診所醫師，對往來景德藥廠的關係承諾之認知，顯示都較為一致性。

表 4.32 開業年資與關係承諾之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	1 年以下 (n=9)	1 至 3 年 (n=57)	3 至 6 年 (n=110)	6-10 年 (n=96)	10 年以上 (n=48)			
忠誠度	4.4074	4.9474	5.0333	5.0243	4.8958	1.605	.173	
情感反應	4.9722	5.0921	5.1500	5.2266	5.1927	.440	.779	
關係承諾總構面	4.6898	5.0197	5.0917	5.1254	5.0443	.934	.444	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

開業年資對往來藥廠的績效之差異分析結果，如表 4.33 所示，得知不同開業年資與績效皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生。而本研究的對象為西醫診所醫師，對往來景德藥廠的績效之認知，顯示都較為一致性。

表 4.33 開業年資與績效之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	1 年以下 (n=9)	1 至 3 年 (n=57)	3 至 6 年 (n=110)	6-10 年 (n=96)	10 年以上 (n=48)			
業務績效	5.1111	5.0000	5.1061	5.1146	5.1875	.427	.789	
關係壽命	4.2963	4.7719	4.5879	4.6389	4.6806	.814	.517	
關係拓展	5.0556	4.8333	5.1000	5.0833	4.9792	.835	.504	
績效總構面	4.8210	4.8684	4.9313	4.9456	4.9491	.188	.944	

3. 年採購金額

年採購額對往來景德藥廠的關係價值之差異分析結果，如表 4.34 所示，得知不同年採購金額的診所與關係價值皆無顯著的差異，其經 Scheffe 多重比較，發現各群組間均無差異大小的情形產生，顯示不同採購金額診所對往來景德藥廠的關係價值之認知都較為一致性。

表 4.34 年採購額與關係價值之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	2 萬以下 (n=25)	2 至 5 萬 (n=101)	5 至 10 萬 (n=122)	10-15 萬 (n=53)	15 萬以上 (n=19)			
關係利益	5.4133	5.3399	5.4180	5.4906	5.4912	.367	.832	
產品價格利益	5.0533	5.2805	5.4044	5.4340	5.3158	1.087	.363	
品質認知	5.0667	5.0957	5.3087	5.3585	5.3509	1.446	.219	
關係價值總構面	5.1778	5.2387	5.3770	5.4277	5.3860	1.103	.355	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

年採購金額對往來景德藥廠的顧客滿意度之差異分析結果，如表 4.35 所示，客戶服務達非常顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 15 萬元以上對景德藥廠的服務顯著高於年採購額 2 萬元以下之診所；回應績效達極顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 10-15 萬元的診所對景德藥廠的客戶回應效率的要求顯著高於年採購額 2 萬元以下之診所，年採購額 10-15 萬元及 15 萬元以上的診所，對景德藥廠的客戶回應效率的要求顯著高於年採購額 2-5 萬元之診所；信賴感達極顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 10-15 萬元及 15 萬元以上的診所，對景德藥廠的信賴感的要求顯著高於年採購額 2 萬元以下之診所；顧客滿意度總構面達極顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 10-15 萬元及 15 萬元以上的診所，對景德藥廠的顧客滿意度的要求顯著高於年採購額 2 萬元以下及 2-5 萬元之診所。

表 4.35 年採購額與顧客滿意度之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	2 萬以下 (n=25)	2 至 5 萬 (n=101)	5 至 10 萬 (n=122)	10-15 萬 (n=53)	15 萬以上 (n=19)			
客戶服務	5.0667	5.3828	5.5246	5.6541	5.9474	4.132	.003**	1<5
回應績效	5.0000	5.0891	5.3934	5.7358	5.7368	7.841	.000***	1<4 2<4 2<5
信賴感	5.1467	5.5644	5.6831	5.9811	6.1053	6.172	.000***	1<4 1<5
顧客滿意度總 構面	5.0711	5.3454	5.5337	5.7904	5.9298	7.491	.000***	1<4 1<5 2<4 2<5

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：**表 P 值 < 0.01 非常顯著差異 ***表 P 值 < 0.001 極顯著差異

年採購金額對往來景德藥廠的關係維持之差異分析結果，如表 4.36 所示，拜訪頻率及轉換成本經 Scheffe 多重比較發現，兩個子構面無顯著差異。而溝通能力達極顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 5 萬、10-15 萬及 15 萬元以上的診所，對景德藥廠業務人員的溝通能力顯著高於年採購額 2 萬元以下之診所，及採購額在 15 萬元以上的診所也顯著高於 2-5 萬元的診所，至於關係維持總構面達非常顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 5-10 萬元及 10-15 萬元的診所，對景德藥廠的關係維持之認知顯著高於年採購額 2 萬元以下之診所。

4.36 年採購額與關係維持之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	2 萬以下 (n=25)	2 至 5 萬 (n=101)	5 至 10 萬 (n=122)	10-15 萬 (n=53)	15 萬以上 (n=19)			
拜訪頻率	4.8800	5.2244	5.3415	5.3396	5.4035	1.958	.101	
溝通能力	4.9067	5.2475	5.4973	5.6667	5.7719	7.536	.000***	1<3 1<4 1<5 2<5
轉換成本	4.9400	5.1832	5.2828	5.3113	5.1579	.936	.443	
關係維持總構 面	4.9089	5.2184	5.3739	5.4392	5.4444	3.602	.007**	1<3 1<4

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：★★表 P 值 < 0.01 非常顯著差異 ★★★表 P 值 < 0.001 極顯著差異

年採購金額對往來景德藥廠的關係品質之差異分析結果，如表 4.37 所示，最佳認知價值經 Scheffe 多重比較發現，其構面無顯著差異。而信任達極顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 10-15 萬及 15 萬元以上的診所，對景德藥廠及業務人員的信任顯著高於年採購額 2 萬元以下之診所，至於關係品質總構面達非常顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 10-15 萬元的診所，對景德藥廠的關係品質之認知顯著高於年採購額 2 萬元以下之診所。

表 4.37 年採購額與關係品質之差異性分析

類別及平均數	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	2 萬以下 (n=25)	2 至 5 萬 (n=101)	5 至 10 萬 (n=122)	10-15 萬 (n=53)	15 萬以上 (n=19)			
最佳認知價值	4.8000	4.9728	5.0471	5.2406	5.2237	2.170	.072	
信任	5.0640	5.3228	5.4754	5.6415	5.8105	4.524	.001***	1<4 1<5
關係品質總構面	4.9320	5.1478	5.2613	5.4410	5.5171	3.834	.005**	1<4

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：★★表 P 值 < 0.01 非常顯著差異 ★★★表 P 值 < 0.001 極顯著差異

年採購金額對往來景德藥廠的關係承諾之差異分析結果，如表 4.38 所示，忠誠度子構面經 Scheffe 多重比較發現，並無顯著差異。而情感反應達非常顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 5-10 萬及 10-15 萬的診所，對景德藥廠及業務人員的情感反應顯著高於年採購額 2 萬元以下之診所，至於關係承諾總構面達顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，不同年採購額並無顯著差異。

表 4.38 年採購額與關係承諾之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	2 萬以下 (n=25)	2 至 5 萬 (n=101)	5 至 10 萬 (n=122)	10-15 萬 (n=53)	15 萬以上 (n=19)			
忠誠度	4.8400	4.8944	5.0437	5.0000	5.1053	.843	.498	
情感反應	4.7100	5.0520	5.2500	5.3066	5.4079	4.136	.003**	1<3 1<4
關係承諾總構面	4.7750	4.9732	5.1469	5.1533	5.2566	2.547	.039*	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：*表 P 值 < 0.05 顯著差異 **表 P 值 < 0.01 非常顯著差異

年採購金額對往來景德藥廠的績效之差異分析結果，如表 4.39 所示，關係壽命及關係拓展子構面經 Scheffe 多重比較發現，並無顯著差異。而業務績效達非常顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，年採購額 10-15 萬的診所對景德藥廠的業務績效，顯著高於年採購額 2 萬元以下之診所，至於績效總構面經 Scheffe 多重比較發現，並無顯著差異，顯示不同年採購金額的診所對景德藥廠的績效較為一致性。

表 4.39 年採購額與績效之差異性分析

類別及平均數 構面	1	2	3	4	5	F 值	P 值	Scheffe
	2 萬以下 (n=25)	2 至 5 萬 (n=101)	5 至 10 萬 (n=122)	10-15 萬 (n=53)	15 萬以上 (n=19)			
業務績效	4.6667	5.0033	5.1475	5.3082	5.3333	4.303	.002**	1<4
關係壽命	4.5600	4.7360	4.7022	4.3333	4.7193	2.271	.062	
關係拓展	4.9600	4.9653	5.0820	5.0755	4.9737	.275	.894	
績效總構面	4.7289	4.9015	4.9772	4.9057	5.0088	.809	.520	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：**表 P 值 < 0.01 非常顯著差異

為了更清楚瞭解西醫診所醫師個人特徵中的「年齡」、「開業年資」及「年採購額」在各研究變項之差異性，茲將單因子變異數分析結果有顯著差異部分整理如表 4.40。由表中可得知「年齡」在所有的研究變項中，都達無顯著的差異，充分顯示在此部份醫師的認知都為一致性。至於「開業年資」在顧客滿意度的子構面回應績效，經 Scheffe 多重比較發現，開業

6-10 年的醫師顯著高於 10 年以上，表示開業 6-10 年的醫師對往來景德製藥廠，在客戶需求回應上的要求認知明顯較高。至於在「年採購額」部分，除了在關係價值構面上無顯著差異較為一致性外，其它各項構面說明如下：1. 顧客滿意度總構面在年採購額 10-15 萬元的醫師，極顯著高於 5 萬元以下的醫師，及年採購額 15 萬元以上的醫師，也極顯著高於 5 萬元以下的醫師，由此可充分顯示年採購較高的醫師對往來景德藥廠的顧客滿意度之認知較高。2. 在關係維持總構面上年採購額 5-15 萬元的醫師，非常顯著高於 2 萬元以下的醫師，可充分顯示年採購較高的醫師對往來景德藥廠的關係維持之認知有較高的期望。3. 在關係品質總構面上年採購額 10-15 萬元的醫師，非常顯著高於 2 萬元以下的醫師，可充分顯示年採購較高的醫師對往來景德藥廠的關係品質之認知有較高的要求。4. 在關係承諾子構面情感反應及績效子構面業務績效等，也有非常顯著差異，顯示年採購較高的醫師對往來景德藥廠的情感反應及業務績效有較高的互動認知。

表 4.40 One-Way ANOVA 彙整表

個人特徵 構面		年齡	開業年資	年採購額
		1= 30 歲以下 2= 30-40 歲 3= 40-50 歲 4= 50-60 歲 5= 60 歲以上	1= 1 年以下 2= 1-3 年 3= 3-6 年 4= 6-10 年 5= 10 年以上	1= 2 萬元以下 2= 2-5 萬元 3= 5-10 萬元 4= 10-15 萬元 5= 15 萬元以上
關係價值	關係利益			
	產品價格利益			
	品質認知			
	關係價值總構面			
顧客滿意度	客戶服務			1 < 5
	回應績效		4 > 5	1 < 4、2 < 4、2 < 5
	信賴感			1 < 4、1 < 5
	顧客滿意度總構面			1 < 4、1 < 5、2 < 4、2 < 5
關係維持	拜訪頻率			
	溝通能力			1 < 3、1 < 4、1 < 5、2 < 5
	轉換成本			
	關係維持總構面			1 < 3、1 < 4
關係品質	最佳認知價值			
	信任			1 < 4、1 < 5
	關係品質總構面			1 < 4
關係承諾	忠誠度			
	情感反應			1 < 3、1 < 4
	關係承諾總構面			
績效	業務績效			1 < 4
	關係壽命			
	關係拓展			
	績效總構面			

資料來源：本研究整理

4.4 各構面之相關分析

本研究虛無假設 1 至假設 3 之研究假設，旨在探討關係價值、顧客滿

意度、關係維持與關係品質等各變項彼此之間是否有顯著的正相關存在，虛無假設 4 之研究假設，旨在探討關係品質與關係承諾等各變項彼此之間是否有顯著的正相關存在，虛無假設 5 之研究假設，旨在探討關係承諾與績效等各變項彼此之間是否有顯著的正相關存在，本研究將以皮爾森 (Pearson) 積差相關之統計方法進行分析，藉以驗證假設 1 至假設 5 是否接受，其分析結果如下列各表，並分別給於說明：

4.4.1 關係價值各子構面與關係品質各子構面之相關分析

表 4.41 「關係利益」和「最佳認知價值」、「信任」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠的關係利益之要求認知愈高，則對景德藥廠的「最佳認知價值」及「信任」也愈為認同。「產品價格利益」和「最佳認知價值」、「信任」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠的產品價格利益之認知愈高，則對景德藥廠的「最佳認知價值」及「信任」亦也愈為認同。「品質認知」和「最佳認知價值」、「信任」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠的品質認知之知覺愈高，則對景德藥廠的「最佳認知價值」及「信任」亦也愈為認同。

表 4.41 關係價值與關係品質相關分析表

構面		關係品質			
		最佳認知價值		信任	
		Perason 相關	P 值	Perason 相關	P 值
值 關 係 價	關係利益	.427	.000 ^{***}	.453	.000 ^{***}
	產品價格利益	.395	.000 ^{***}	.445	.000 ^{***}
	品質認知	.444	.000 ^{***}	.507	.000 ^{***}

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：***表 P 值 < 0.001 極顯著差異

4.4.2 顧客滿意度各子構面與關係品質各子構面之相關分析

表 4.42 「客戶服務」和「最佳認知價值」、「信任」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠的客戶服務之滿意度愈高，則對景德藥廠的「最佳認知價值」及「信任」也愈為認同。「回應績效」和「最佳認知價值」、「信任」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠的客戶要求之回應效率認知愈高，則對景德藥廠的「最佳認知價值」及「信任」亦也愈為認同。「信賴感」和「最佳認知價值」、「信任」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠的信賴感之知覺愈高，則對景德藥廠的「最佳認知價值」及「信任」亦也愈為認同。

表 4.42 顧客滿意度與關係品質相關分析表

構面		關係品質			
		最佳認知價值		信任	
		Perason 相關	P 值	Perason 相關	P 值
顧客滿意度	客戶服務	.432	.000***	.647	.000***
	回應績效	.389	.000***	.506	.000***
	信賴感	.390	.000***	.661	.000***

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：***表 P 值 < 0.001 極顯著差異

4.4.3 關係維持各子構面與關係品質各子構面之相關分析

表 4.43 「關係維持」和「最佳認知價值」、「信任」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠業務人員的拜訪頻率之認知愈高，則對景德藥廠的「最佳認知價值」及「信任」也愈為認同。「溝通能力」和「最佳認知價值」、「信任」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠業務

人員的溝通能力之認知愈高，則對景德藥廠的「最佳認知價值」及「信任」亦也愈為認同。「轉換成本」和「最佳認知價值」、「信任」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠的轉換成本愈高，則對景德藥廠的「最佳認知價值」及「信任」將也愈為認同。

表 4.43 關係維持與關係品質相關分析表

構面		關係品質			
		最佳認知價值		信任	
		Perason 相關	P 值	Perason 相關	P 值
關係維持	拜訪頻率	.456	.000***	.604	.000***
	溝通能力	.452	.000***	.662	.000***
	轉換成本	.611	.000***	.544	.000***

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：***表 P 值 < 0.001 極顯著差異

4.4.4 關係品質各子構面與關係承諾各子構面之相關分析

表 4.44 「最佳認知價值」和「忠誠度」、「情感反應」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠最佳認知價值之認知愈高，則對景德藥廠的「忠誠度」及「情感反應」也愈為認同。「信任」和「忠誠度」、「情感反應」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠的信任之認知愈高，則對景德藥廠的「忠誠度」及「情感反應」亦也愈為認同。

表 4.44 關係品質與關係承諾相關分析表

構面		關係承諾			
		忠誠度		情感反應	
		Perason 相關	P 值	Perason 相關	P 值
關係品質	最佳認知價值	.647	.000***	.608	.000***
	信任	.474	.000***	.719	.000***

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：***表 P 值 < 0.001 極顯著差異

4.4.5 關係承諾各子構面與績效各子構面之相關分析

表 4.45 「忠誠度」和「業務績效」、「關係壽命」、「關係拓展」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠之忠誠度認知愈高，則對景德藥廠的「業務績效」、「關係壽命」、「關係拓展」也愈為認同。「情感反應」和「業務績效」、「關係壽命」、「關係拓展」各構面均呈現正相關，及均達到極顯著相關水準，即明確顯示診所醫師對往來景德藥廠即業務人員之情感反應認知愈高，則對景德藥廠的「業務績效」、「關係壽命」、「關係拓展」也愈為認同。

表 4.45 關係承諾與績效相關分析表

構面		績效					
		業務績效		關係壽命		關係拓展	
		Perason 相關	P 值	Perason 相關	P 值	Perason 相關	P 值
諾關係承	忠誠度	.642	.000***	.451	.000***	.621	.000***
	情感反應	.715	.000***	.217	.000***	.358	.000***

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

註：***表 P 值 < 0.001 極顯著差異

4.5 線性結構模式分析

本研究主要以 LISREL 8.52 軟體進行「關係價值」、「顧客滿意度」、「關係維持」與中介變項「關係品質」、「關係承諾」及依變項「績效」模式之實證研究，並以最大概似估計法 (Maximum likelihood, ML) 進行參數校估，LISREL 模型與衡量變數如圖 4.1 所示。潛在外生變項為關係價值 ($\xi 1$)、顧客滿意度 ($\xi 2$)、關係維持 ($\xi 3$)，而潛在內生變項為關係品質 ($\eta 1$)、關係承諾 ($\eta 2$) 與績效 ($\eta 3$)。外生觀察變項包括關係利益 (x1)、產品價格利益 (x2)、品質認知 (x3)、客戶服務 (x4)、回應績效 (x5)、信賴感 (x6)、拜訪頻率 (x7)、溝通能力 (x8) 及轉換成本 (x9)；內生觀察變項則包括最佳認知價值 (y1)、信任 (y2)、忠誠度 (y3)、情感反應 (y4)、業務績效 (y5)、關係壽命 (y6) 及關係拓展 (y7)。

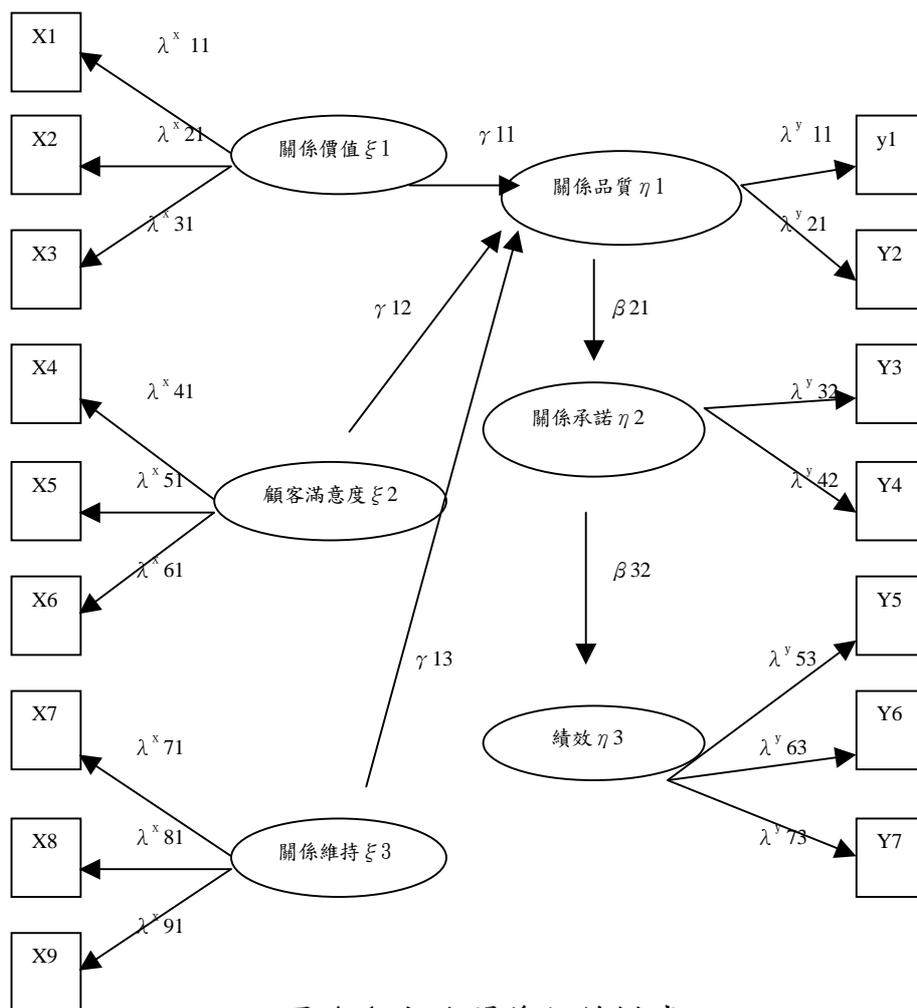


圖 4.1 客戶關係行銷模式

資料來源：本研究 LISREL 統計分析架構

4.5.1 模式適配度檢定

依據 Bagozzi & Yi (1988) 的看法，本研究從基本的適配標準 (Preliminary fit criteria)、整體適配度 (Overall model fit) 及模式內在結構適配度 (Fit of internal structure of model) 等三方面來衡量模式的適配度，並採用多種指標來做為判別標準。

1. 模式的基本適配標準檢定

本研究整體模式之基本適配度狀況如表 4.46 所示，其誤差變異皆為正數且都達到顯著，因素負荷量區間為 0.31 ~0.96 且都達到非常顯著，標準

誤差皆小於 0.085，顯示模式估計結果符合標準。

表 4.46 整體樣本之整體模式基本適配度指標

參數	估計值	T-Value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-Value
λ^{x11} (關係利益→ 關係價值)	0.82 [*]	16.88	0.048	0.33	8.69
λ^{x21} (產品價格利益→ 關係價值)	0.69 [*]	13.21	0.052	0.57	11.20
λ^{x31} (品質認知→ 關係價值)	0.90 [*]	19.05	0.047	0.21	5.54
λ^{x42} (客戶服務→ 顧客滿意度)	0.87 [*]	18.76	0.047	0.24	7.26
λ^{x52} (回應績效→ 顧客滿意度)	0.73 [*]	14.50	0.050	0.47	10.85
λ^{x62} (信賴感→ 顧客滿意度)	0.77 [*]	16.32	0.047	0.36	10.01
λ^{x73} (拜訪頻率→ 關係維持)	0.79 [*]	16.22	0.049	0.38	9.98
λ^{x83} (溝通能力→ 關係維持)	0.86 [*]	18.67	0.046	0.25	7.60
λ^{x93} (轉換成本→ 關係維持)	0.61 [*]	11.48	0.054	0.66	11.76
λ^{y11} (最佳認知價值→ 關係品質)	0.73 [*]	0.46	11.33
λ^{y21} (信任→ 關係品質)	0.91 [*]	16.03	0.057	0.16	5.90
λ^{y32} (忠誠度→ 關係承諾)	0.65 [*]	0.50	11.55
λ^{y42} (情感反應→ 關係承諾)	0.90 [*]	13.89	0.065	0.19	6.23
λ^{y53} (業務績效→ 績效)	0.97 [*]	0.07	1.19
λ^{y63} (關係壽命→ 績效)	0.40 [*]	7.11	0.056	0.83	12.46
λ^{y73} (關係拓展→ 績效)	0.48 [*]	8.49	0.057	0.73	12.16

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

註：*表 P 值 ≤ 0.05 顯著性

2. 整體模式適配度檢定

整體模式的適配度在檢定整個模式與觀察資料的適配程度，也可以說就是模式的外在品質。本模型的各项整體模式適配度指標所得結果如表 4.47 所示。 $\chi^2(84) = 247.81$ ，P-value = 0.000， χ^2 值比率為 2.95，GFI 為 0.91、AGFI 為 0.86、IFI 為 0.98、NFI 為 0.97、NNFI 為 0.97、CFI 為 0.98，RMR 為 0.067、RMSEA 為 0.078，結果本模式除了 AGFI 略低於理想值及 RMR 略高於理想值外，其餘指標值均達到適配標準。但由於 χ^2 值易隨樣本數而波動，因此判斷模式適配情形仍需參考其它指標，綜合來看，本研究的整體模式適配情形是良好的。

表 4.47 整體樣本之整體模式適配度指標

指標	本研究結果	理想數值
χ^2	247.81 (p =0.000)	卡方值愈小愈好 (p \geq α 值)
χ^2 值比率 (χ^2/df)	2.95	<3
GFI	0.91	>0.9
AGFI	0.86	>0.9
IFI	0.98	>0.9
NFI	0.97	>0.9
NNFI	0.97	>0.9
CFI	0.98	>0.9
RMR	0.067	<0.05, 愈小表示模式的適配度愈高
RMSEA	0.078	<0.08

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

3. 模式內在結構適配度檢定

模式內在結構適配度主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度，也就是在衡量模式的內在品質。本研究模式內在品質之評鑑標準為下列二種方式：

(1) 測量指標的信度

測量指標的信度反應了測量工具用於衡量研究概念時一致性的程度，在分析時理想的個別項目信度 (Individual Item Reliability) 值應大於 0.5，其值愈接近於 1，代表個別結構方程式的線性相關程度愈高。本研究各觀察變項之個別項目信度除價格利益 (x2)、轉換成本 (x9)、忠誠度 (y3) 關係壽命 (y6) 及關係拓展 (y7) 等略低於 0.5 外，而其各潛在變項信度值均大於 0.5，表示本研究整體測量指標有良好信度，如表 4.48 所示。

(2) 參數的估計值達顯著水準

由表 4.48 所示，各觀察變項之估計參數值均達顯著水準，表示本研究模式的內在品質甚為理想，亦即本研究模式之內在結構適配度良好，達可

接受程度。

表 4.48 整體樣本之模式內在結構適配度指標

構面		估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
關係價值	關係利益 (x1)	0.82*	0.67	0.84
	產品價格利益 (x2)	0.69*	0.45	
	品質認知 (x3)	0.90*	0.80	
顧客滿意度	客戶服務 (x4)	0.87*	0.76	0.84
	回應績效 (x5)	0.73*	0.53	
	信賴感 (x6)	0.77*	0.62	
關係維持	拜訪頻率 (x7)	0.79*	0.62	0.80
	溝通能力 (x8)	0.86*	0.75	
	轉換成本 (x9)	0.61*	0.36	
關係品質	最佳認知價值 (Y1)	0.73*	0.54	0.81
	信任 (Y2)	0.91*	0.84	
關係承諾	忠誠度 (Y3)	0.65*	0.46	0.78
	情感反應 (Y4)	0.90*	0.81	
績效	業務績效 (Y5)	0.97*	0.93	0.68
	關係壽命 (Y6)	0.40*	0.16	
	關係拓展 (Y7)	0.48*	0.24	

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

註：*表 P 值 ≤ 0.05 顯著差異

由上述模式的基本適配度、整體模式適配度以及內在結構適配度之探討，雖有少部分指標未達標準，但大部分評鑑指標皆能符合標準值，因此，本研究的假設模式是可以被接受的。

4.5.2 整體樣本之客戶關係行銷模式

以整體樣本為實證研究對象，其線性結構模式如圖 4.2 所示。在潛在變項方面，經由表 4.49 整體模式適合度指標之判讀，與結構係數與 t 值的檢定，可檢驗本研究下列各項研究假設。

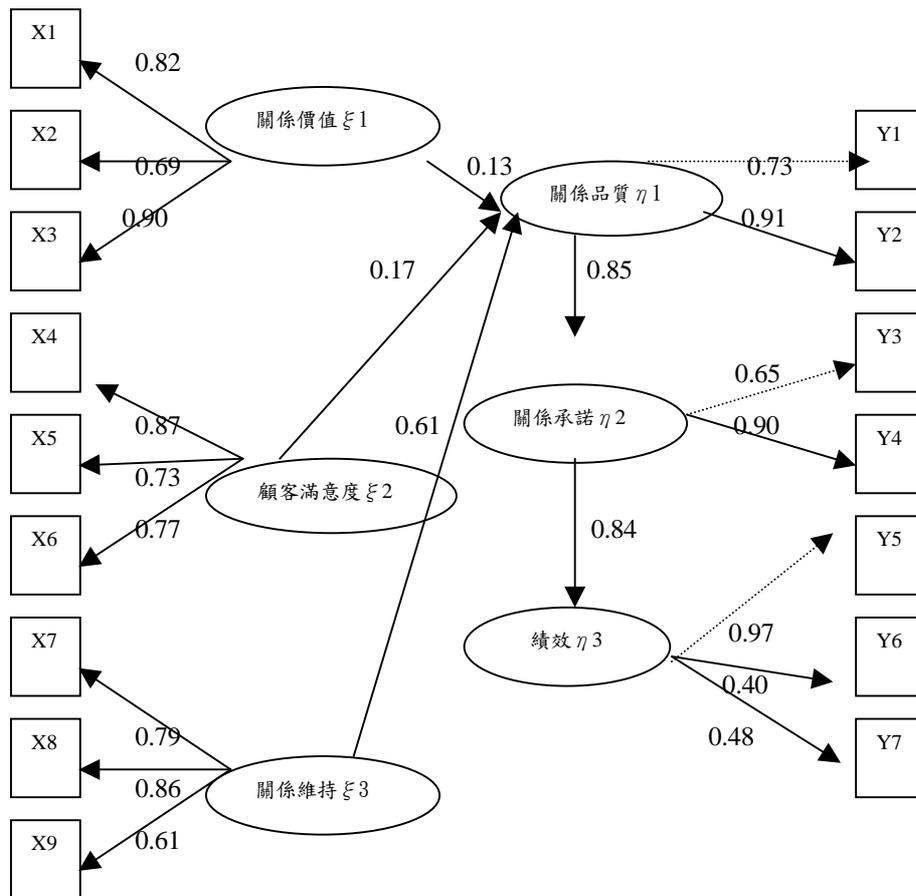


圖 4.2 整體樣本之客戶關係行銷模式

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

註：*表 P 值 ≤ 0.05 顯著差異

假設一：當製藥廠的關係價值愈具優勢時，則與關係品質成顯著正相關。

由圖 4.2 之路徑圖可以發現， $\gamma_{11} = 0.13$ ，t 值為 2.15 達顯著水準，即製藥廠的關係價值會直接正向影響關係品質，也就是說當景德製藥廠所提供的關係利益愈高時，其客戶對它的認知價值及信任也會愈高。本研究之假設一成立。

假設二：當顧客對製藥廠滿意度愈高時，則與關係品質成顯著正相關。

由圖 4.2 之路徑圖可以發現， $\gamma_{12} = 0.17$ ，t 值為 1.46 達顯著水準，即顧客對製藥廠的滿意度會直接正向影響關係品質，也就是說當景德製藥

廠所提供的服務效率愈高時，其客戶對它的認知價值及信任也會愈高。本研究之假設二成立。

假設三：當製藥廠所提供給客戶的服務之轉換成本愈高時，則與關係品質成顯著正相關。

由圖 4.2 之路徑圖可以發現， $\gamma_{13}=0.61$ ，t 值為 5.15 達顯著水準，即製藥廠所提供給客戶的服務之轉換成本愈高時會直接正向影響關係品質，也就是說當景德製藥廠所提供給客戶的服務之轉換成本愈高時，其客戶對它的認知價值及信任也會愈高。本研究之假設三成立。

假設四：當西醫診所所認知的關係品質愈高時，則與關係承諾成顯著正相關。

由圖 4.2 之路徑圖可以發現， $\beta_{21}=0.85$ ，t 值為 13.43 達顯著水準，即西醫診所對製藥廠所認知的關係品質愈高時會直接正向影響關係承諾，也就是說當西醫診所對景德製藥廠的認知價值及信任愈高時，其客戶對藥廠的忠誠度及情感反應也會愈高。本研究之假設四成立。

假設五：當製藥廠的關係承諾愈高時，則其與購買績效成顯著正相關。

由圖 4.2 之路徑圖可以發現， $\beta_{32}=0.84$ ，t 值為 13.09 達顯著水準，即西醫診所對製藥廠的忠誠度及情感反應愈高時會直接正向影響購買績效，也就是說當西醫診所對景德製藥廠的忠誠度及情感反應愈高時，其客戶對藥廠的採購業績、關係維持及拓展也會愈高。本研究之假設五成立。

茲將整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定整理如表 4.49。

表 4.49 整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定

假設	路徑	假設關係	檢定結果	路徑值	T 值	假設成立與否
H1	關係價值→關係品質	+	+	0.13	2.15 [*]	成立
H2	顧客滿意度→關係品質	+	+	0.17	1.46	成立
H3	關係維持→關係品質	+	+	0.61	5.15 [*]	成立
H4	關係品質→關係承諾	+	+	0.85	13.43 [*]	成立
H5	關係承諾→績效	+	+	0.84	13.09 [*]	成立

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

註：*表 P 值 ≤ 0.05 顯著差異

茲將整體樣本潛在變數間的影響效果整理如表 4.50。

表 4.50 整體樣本潛在變數間的影響效果

路徑	直接效果 (DE)	間接效果 (IE)	總效果 (TE)
關係價值→關係品質	0.13	--	0.13
顧客滿意度→關係品質	0.17	--	0.17
關係維持→關係品質	0.61	--	0.61
關係價值→關係承諾	--	0.11	0.11
顧客滿意度→關係承諾	--	0.15	0.15
關係維持→關係承諾	--	0.52	0.52
關係價值→績效	--	0.09	0.09
顧客滿意度→績效	--	0.13	0.13
關係維持→績效	--	0.44	0.44
關係品質→關係承諾	0.85	--	0.85
關係承諾→績效	0.84	--	0.84

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

由上述檢定結果來看，影響客戶採購績效之變項依序為關係承諾、關係維持、顧客滿意度及關係價值，而影響關係承諾之變項依序為關係品質、關係維持、顧客滿意度及關係價值，而影響關係品質之變項依序為關係維持、顧客滿意度及關係價值，如表 4.50 所示。

4.5.3 客戶關係行銷模式方程式之構建

客戶關係行銷模式是由關係價值、顧客滿意度、關係維持、關係品質、關係承諾及績效六個潛在變項所組成的，以潛在依變項之潛在誤差而言，關係品質構面之潛在誤差（ $\zeta 1$ ）為 0.26，表示關係品質之前因變項可解釋該構面之總變異量的 74%，關係承諾構面之潛在誤差（ $\zeta 2$ ）為 0.27，表示關係承諾之前因變項可解釋該構面之總變異量的 73%，績效構面之潛在誤差（ $\zeta 3$ ）為 0.29，表示績效之前因變項可解釋該構面之總變異量的 71%。

根據本研究分析結果，將結構方程式以數學式表示如下：

$$\eta 1 = 0.13 \xi 1 + 0.17 \xi 2 + 0.61 \xi 3 + 0.26 \quad R^2 = 0.74$$

$$\eta 2 = 0.85 \eta 1 + 0.27 \quad R^2 = 0.73$$

$$\eta 3 = 0.84 \eta 2 + 0.29 \quad R^2 = 0.71$$

$\xi 1$ ：關係價值，為潛在自變項（外因潛在變項）。

$\xi 2$ ：顧客滿意度，為潛在自變項（外因潛在變項）。

$\xi 3$ ：關係維持，為潛在自變項（外因潛在變項）。

$\eta 1$ ：關係品質：為潛在依變項（內因潛在變項）。

$\eta 2$ ：關係承諾：為潛在依變項（內因潛在變項）。

$\eta 3$ ：績效：為潛在依變項（內因潛在變項）。

第五章 結論與建議

我國製藥業歷經政府施行優良藥品製造規範(GMP)、全民健康保險制度及藥效再確認(c-GMP)等政策，嚴重影響其經營模式及生態，因此，各藥廠為了存續發展其競爭也日益激烈。本研究以行銷的構面來進行客戶關係行銷(CRM)的探討，期望能提供企業另一種競爭優勢的方法，及開始重視關係行銷來提昇客戶的忠誠度。

本章首先就第四章資料分析所得之實證結果，做整理及討論，並將研究發現歸納成結論並據以提出建議，以供服務單位相關主管做決策之參考。

5.1 結論

根據實證研究結果，本研究獲致以下結論：

5.1.1 研究假設之驗證

1. 當製藥廠的關係價值愈具優勢時，則與關係品質成顯著正相關。

由驗證結果得知成立，確認關係價值會直接正向影響關係品質，也就是說當景德製藥廠所提供的關係利益愈高時，其客戶對它的認知價值及信任也會愈高。由此實證結果明確顯示，企業如要永續經營應更重視客戶對它的認知利益價值為正面及對企業有良好的口碑。

2. 當顧客對製藥廠滿意度愈高時，則與關係品質成顯著正相關。

由驗證結果得知成立，確認顧客滿意度會直接正向影響關係品質，也就是說當景德製藥廠所提供的服務效率愈高時，其客戶對它的認知價值及信任也會愈高。由此實證結果明確顯示，企業的經營績效必須很重視客戶對它的滿意度及提供高效率的人員服務。

3. 當製藥廠所提供給客戶的服務之轉換成本愈高時，則與關係品質成顯著正相關。

由驗證結果得知成立，確認關係維持會直接正向影響關係品質，也就是說當景德製藥廠所提供給客戶的服務之轉換成本愈高時，其客戶對它的認知價值及信任也會愈高。由此實證結果明確顯示，企業的經營績效必須提供客戶，有勤奮及專業素養的業務人員，及差異化或專精的產品。

4. 當西醫診所所認知的關係品質愈高時，則與關係承諾成顯著正相關。

由驗證結果得知成立，確認關係品質會直接正向影響關係承諾，也就是說當西醫診所對景德製藥廠的認知價值及信任愈高時，其客戶對藥廠的忠誠度及情感反應也會愈高。由此實證結果明確顯示，企業的經營績效必須有良好的商譽及認知價值，才能獲得客戶的良好互動關係及忠誠度。

5. 當製藥廠的關係承諾愈高時，則其與購買績效成顯著正相關。

由驗證結果得知成立，確認關係承諾會直接正向影響績效，也就是說當西醫診所對景德製藥廠的忠誠度及情感反應愈高時，其客戶對藥廠的採購業績、關係維持及拓展也會愈高。由此實證結果明確顯示，企業的經營如能獲得客戶的良好互動關係及忠誠度，將會提昇客戶的採購業績、交易關係的維持或增強。

5.1.2 不同背景變項對各構面之影響

1. 性別對關係價值、顧客滿意度、關係維持、關係品質、關係承諾及績效之影響。

本研究發現男性醫師比女性醫師對往來藥廠的口碑及商譽有較高的要求；男性醫師比女性醫師對往來藥廠的互動關係提昇有較高的期望。

2. 不同地區診所對關係價值、顧客滿意度、關係維持、關係品質、關係承

諾及績效之影響。

本研究發現中部西醫診所對往來景德製藥廠的信賴感及顧客滿意度，非常顯著高於南部的診所；中部西醫診所對往來景德製藥廠產品的差異及業務人員的專業技能的認知，非常顯著高於南部的診所；中部西醫診所對往來景德製藥廠的利益價值認知及信任感，非常顯著高於南部的診所；中部西醫診所對往來景德製藥廠的互動關係及忠誠度的認知，非常顯著高於南部的診所；中部西醫診所對往來景德製藥廠的採購業績，非常顯著高於南部的診所。

3. 年齡對關係價值、顧客滿意度、關係維持、關係品質、關係承諾及績效之影響。

本研究發現不同年齡的醫師，對往來景德製藥廠的各研究構面之認知，顯示都較為一致性並無發現顯著差異。

4. 開業年資對關係價值、顧客滿意度、關係維持、關係品質、關係承諾及績效之影響。

本研究發現不同開業年資的醫師，對往來景德製藥廠的各研究構面之認知，顯示都較為一致性並無發現顯著差異。

5. 不同年採購額對關係價值、顧客滿意度、關係維持、關係品質、關係承諾及績效之影響。

本研究發現年採購金額在 10 萬元以上的診所，對往來景德製藥廠的信賴感及顧客滿意度，非常顯著高於年採購金額在 5 萬元以下的診所；年採購金額在 10 萬元以上的診所，對往來景德製藥廠產品的差異及業務人員的勤奮、專業技能等，非常顯著高於年採購金額在 2 萬元以下的診所；年採購金額在 10 萬元以上的診所，對往來景德製藥廠的商譽及業務人員的信任感，非常顯著高於年採購金額在 2 萬元以下的診所；年採購金額在 10 萬元

以上的診所，對往來景德製藥廠產品的情感反應，顯著高於年採購金額在 2 萬元以下的診所；年採購金額在 10 萬元以上的診所，對往來景德製藥廠的採購績效，非常顯著高於年採購金額在 2 萬元以下的診所。

5.2 建議

根據本研究各項結論，分別對景德製藥廠及後續研究者提出下列建議。

5.2.1 對景德製藥廠的建議

1. 建立企業優良品牌的形象

醫師普遍認為製藥廠商譽及口碑的良窳，是他們在採購時會優先考慮的因素，而企業的良好商譽首先必須建立在客戶對產品的品質認知、相關人員的服務態度、及專業技能等三方面，因此業者在生產方面，應該注重產品的品質管制及產品療效；在相關人員的管理方面，必須要有專業知識的訓練、熱誠的服務態度、及有效率回應問題的處理等，這些都將直接影響客戶對企業的商譽認知，也是客戶對業者提供服務良好與否的直接感受。

2. 降低業務人員流動率

製藥廠與診所醫師的互動關係，首先建立在業務人員的行為上，而業務人員也是直接接觸診所醫師或採購者，因此將影響客戶對藥廠的信賴度及滿意度，通常醫師接待不同資歷的業務人員都有很大的差異性，其中以熟悉的程度做為互動關係良窳的基礎，相信這也是人與人之間相處的基本道理。因此在本研究中證實中部地區業務人員較為穩定，普遍醫師對景德藥廠的忠誠度及對業務人員的滿意度都較高，同時採購業績也較好。廠商與客戶良好的互動關係必須時間的培養，而業務人員過於頻繁的流動將會流失優良客戶或降低市場佔有率。

3. 建立藥廠與客戶雙贏的局面

在微利及資訊發達的行銷環境下，競爭的情況將愈來愈激烈是無法避免，而企業的永續經營將更依賴客戶的忠誠度，因此業者應該以「水幫魚、魚幫水」的理念，建立互信互賴的行銷關係，讓雙方都互蒙其利。

4. 實施內部行銷增強企業競爭力

內部行銷的主要內涵就是將員工視為內部顧客，滿足其需求與慾望、凝聚共識、及激勵士氣，促使員工提供更好的服務給予外部的客戶，進而強化企業的整體績效。內部行銷強調不論是否身為行銷部門人員，所有的員工都能瞭解行銷不僅是行銷部門的責任，也是企業內每一位員工的責任。

5.2.2 後續研究者的建議

1. 本研究僅以景德製藥廠中南部西醫診所為研究對象，後續研究者若未受限於時間與財力的因素，可擴大研究範疇為整個製藥業及以全國西醫診所或全國醫院為研究對象，應可獲得更多的研究成果。
2. 影響客戶關係行銷模式，除了本研究所沿用的下列因素：關係價值、顧客滿意度、關係維持、關係品質及關係承諾等變項外，應可考慮依不同產業別加入適合的影響變數，讓整個模式的運用更為完備。

參考文獻

一、中文文獻

- 1.方世榮 譯 (民 91)，關係行銷，初版，台北：五南圖書出版公司，Relationship Marketing /John Egan 。
- 2.王百慶 (民 90)，關係承諾決定因素：產品類與服務類關係行銷之比較研究，國立高雄第一科技大學行銷與溝通管理系 碩士論文。
- 3.王郁惠 (民 86)，服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究，國立中正大學企業管理研究所 碩士論文。
- 4.王婷穎 (民 91)，國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關研究- 以台北、台中及高雄地區為例，南華大學旅遊事業研究所 碩士論文。
- 5.何雍慶 (民 84)，服務銷售過程中，關係品質之研究- 以台灣地區廣告代理商為例，國立中正大學企業管理研究所 碩士論文。
- 6.吳明隆 著 (民 92)，SPSS 統計應用學習實務，初版，台北：知城數位科技股份有限公司。
- 7.林靜雯 (民 88)，關係行銷信任機制之建構-以台灣人壽保險業為例，東海大學管理研究所 碩士論文。
- 8.邱振儒 譯 (民 88)，客戶關係管理-創造企業與客戶重複互動的客戶聯結技術，台北：商業周刊出版公司，Customer Connections :New Strategies For Growth/Robert E. Wayland、Paul M. Cole 。
- 9.邱皓政 著 (民 92)，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，二版，台北：五南圖書出版公司。
- 10.施義輝 (民 85)，台灣地區旅行業關係品質模式建立之實證研究，國立雲林技術學院企業管理研究所 碩士論文。
- 11.財團法人生物技術開發中心 編 (民 91)，製藥產業年鑑-2001，台北：財團法人生物技術開發中心。
- 12.張延蓉 (民 92)，內部行銷、工作滿足、組織承諾與客戶導向服務關係之研究-以主題遊樂園為例，南華大學旅遊事業管理研究所 碩士論文。
- 13.張重昭、黃麗霞、沈致瑋 (民 90)，消費者的經驗與知識對外部資訊搜尋量的影響，台大管理論叢 11 (2)，197-237。
- 14.張淑青 (2000)，價格知覺對顧客滿意影響之研究- 以觀光旅遊為例，國立台北大學企業管理研究所 碩士論文。
- 15.張紹勳 著 (民 90)，研究方法，修訂版，台中：滄海書局
- 16.張雅婷 (民 91)，關係網路連結與顧客忠誠度關聯性研究- 以人壽保險業為例，東海大學企業管理研究所 碩士論文。

- 17.梁雯玟 (民 90), 服務補償與服務品質之關係研究：以國際觀光旅館為實證，國立成功大學企業管理研究所 碩士論文。
- 18.許嘉惠 (民 91), 從關係行銷觀點研究影響顧客重購意願之因素- 以信用卡為例，天主教輔仁大學管理學研究所 碩士論文。
- 19.許瓊方 (民 91), 以關係管理與資料庫行銷對 IMC 績效之影響，國立雲林科技大學企業管理研究所 碩士論文。
- 20.郭振生 (民 92) 內部行銷導向、組織承諾、工作滿意與學校效能關係之研究-以台南地區國民小學為例，南華大學管理研究所 碩士論文
- 21.陳正昌、程炳林 (民 87), SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用 (二版)，台北：五南圖書出版公司。
- 22.陳利光 (民 91), 台灣旅行業顧客關係對顧客滿意度及忠誠度影響-台北縣市之實證研究，輔仁大學管理研究所 碩士論文。
- 23.陳秀珠 (民 85), 國際觀光旅館顧客需求、滿意度與再宿意願關係之研究- 以圓山飯店為例，中國文化大學觀光事業研究所 碩士論文。
- 24.陳宗賢 (民 92) 員工協助方案與組織氣候對工作士氣、組織承諾與離職傾向之關聯性研究-以上市公司為例，南華大學管理研究所 碩士論文。
- 25.陳俊傑 (民 91), 醫療服務供需、顧客知識管理、顧客關係管理對顧客價值影響之研究，大葉大學國際企業管理學系 碩士論文。
- 26.陳顯忠 (民 86), 非營利組織關係行銷策略之研究-以社會福利慈善事業基金會為例，國立中山大學企業管理學系 碩士論文。
- 27.黃芳銘 著 (民 91), 結構方程模式理論與應用，初版，台北：五南圖書出版公司。
- 28.黃俊英 (民 89), 多變量分析，中國經濟企業研究所，台北：華泰文化事業有限公司。
- 29.黃美卿 (民 87), 銀行業關係價值- 忠誠度模式之實證研究，國立雲林科技大學企業管理研究所 碩士論文。
- 30.劉素琴 (民 89), 從關係價值與關係品質探討顧客忠誠度-銀行業之實證研究，國立雲林科技大學企業管理系 碩士論文。
- 31.鄭仁偉、林進財、邵琳 (民 87), 台灣汽車產業行銷通路成員信任-承諾模式實證研究，Chiao Ta Management Review, Vol. 18, No. 2.1998, pp. 143-169.
- 32.謝淑雅 (民 90), 市場導向、關係管理對新產品開發能力與新產品開發績效之影響，國立雲林科技大學企業管理系 碩士論文。
- 33.景德製藥公司網站 (2004) :<http://www.skimg.com.tw/chinese.htm>.
- 34.中央健康保險局網站 (2004) :http://www.nhi.gov.tw/00chinese/c_index.asp.
- 35.財團法人生技中心網站 (2004) : <http://www.dcb.org.tw/book.html>.

二、英文文獻

1. Andeleeb, S. S. (1995), Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels, International Journal of Research in Marketing, 12 (2), 157-172
2. Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1998), On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1), pp74-94
3. Barnes, J.G. (1994), Close to the customer : but is it really a relationship ?, Journal of Marketing Management, 10, 561-10
4. Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980), Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures, Psychological Bulletin, 88(3), pp588-606
5. Berry, L. and A. Parasuraman (1991), Marketing Service-Competing Through Quality, New York: Free Press.
6. Berry, Leonard L. (1983), Relationship Marketing, In Emerging Perspectives on Services Marketing, Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah. Chicago, IL: American Marketing Association, pp.25-28.
7. Bitner (1995), Building Service Relationships: It's All About Promises, Journal of Academy of Marketing Science, 23 (Fall), pp.246-251
8. Busch, P., and Wilson D. T. (1976), An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer Seller Dyad, Journal of Marketing Research, Vol. 13, pp.3-11, February
9. Christy, Richard, Gordon Oliver and Joe Penn (1996), Relationship Marketing in Consumer Markets, Journal of Marketing Management, 12, pp.175-187
10. Churchill G.A., Jr. and Surprenant C., (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, 19, Nov. p.491-504
11. Copulsky, J. R. and Wolf M. J. (1990), Relationship Marketing: Positioning for the Future, Journal of Business Strategy, pp.16, July/August.
12. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, 54 (July), pp.68-81
13. Donald W. Jr. Jackson (1994) "Relationship Selling : The Personalization of Relationship Marketing," Asia-Australia Marketing Journal, 2(1), pp.45-54
14. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 51 (April), 11-27
15. Evans, Joel R. & Richard L. Laskin (1994), The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, Industrial Marketing Management, Vol.23, pp.439 -452.

16. Fredericks, J.O. and Salter, J. M. (1998) ,What does your customer really want?, Quality Progress, January, 63-80
17. Garbarino, E. and Johnson, M., (1999) , The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, Journal of Marketing, 63, April, pp.70-87
18. Gronroos Christian (1990) ,Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface, Journal of Business Research, January, pp.3-11.
19. Gronroos, C. (1994b) ,From marketing mix to relationship marketing : towards a paradigm shift in marketing, Management Decisions,32 (2) ,4-20
20. Gummesson, E. (1987) ,Marketing- A Long-Term Interactive Relationship Contribution to a New Marketing Theory, Marketing Technique Center, Stockholm, Sweden.
21. Gummesson, Evert (1996) , Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis, European Journal of Marketing, 30 (2) , pp.31-44
22. Gummesson, E. (1999) ,Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management from 4ps to 30Rs Oxford: Butter worth Heinenmann.
23. Hogan, John E. (1998) , Assessing Relation Value in Business Markets, Ph.D. Dissertation, University of North Carolina.
24. Huang, Perng-Fei (1998) ,Relationship Marketing: Investigation into Consumers Initiation, Maintenance & Adjustment/Disengagement of Marketing Relationship, Business Administration, The University of Mississippi.
25. Jackson, B. B. (1985) ,Winning and Keeping Industrial Customers, Lexington, Mass: Lexington Books.
26. Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1989) , LISREL 7 user's reference guide. Mooresville, IN: Scientific Software, Inc.
27. Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993) , LISREL 8 user's reference guide. Mooresville, IN: Scientific Software, Inc.
28. Kotler, P (2000) , Marketing Management, 10th ed., Prentice Hall, Inc
29. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wing, V. (1999) ,Principals of Marketing, 2nd European Edition. New York: Prentice Hall.
30. Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. E.M. (1995) , The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, Journal of Marketing research, 34 (August) , 348-356
31. Lance, Leuthesser (1997) , Supplier relational behavior: An empirical assessment, Industrial Marketing Management, Vol. 26, Iss. 3 , pp.245-254. May.
32. Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles,

- Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vo;.54, July 1990, pp. 68-81
- 33.Marsh H. W.& Hocevar, D. (1985) , The application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor structure and their invariance across age group, Psychological Bulletin, 97 (3) , pp.562-582
- 34.Marsh H. W., Balla, J. R. & McDonald, R. P.(1988) , Goodness-of-fit indexes in confirmatory factory analysis: The effect of sample size. Psychological Bulletin, 103 (3) , pp.391-410
- 35.Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R.(1992) , Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization, Journal of Marketing Research, 29 (August) , 314-328
- 36.Oliver E. Williamson, (1983) , Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange, American Economic Review, Vol. 73, No. 4, pp.519-540
- 37.Perrien J. and Richard L. (1995) ,The Meaning of a Marketing Relationship: A Pilot Study, Industrial Marketing Management, Vol.24, pp.37-43.
- 38.Purchasing (1984) ,Complete Salesmanship: that's What Buyers Appreciate, pp.59-66, August
- 39.Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt (1994) ,the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58 (July 1994) ,pp20-38
- 40.Rosemary R. Lagace, Robert Dahlstrom, and Jule B. Gassenheimer, he relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality : The Pharmaceutical Industry, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.11 No.4, 1991 p40
- 41.Selnes, Fred (1993) , An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol. 27, pp.19-35
- 42.Seth, A. and Randall, G. (1999) , The Grocers. London: Kogan Page.
- 43.Shani, D. and Chalasani S. (1992) ,Exploiting Niches Using Relationship Marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol. 9. No.3, pp.33-42.Summer.
- 44.Sharma Arun, Tzokas Nikolaos, Saren Michael and Kyziridis Panagiotis (1999) , Antecedents and consequences of relationship marketing: Insights from business service salespeople, Industrial Marketing Management, Vol.28, Iss6, pp.601-611.
- 45.Sheth, J. N. et al., (1999) ,Customer Behavior, Prentice-Hall,
- 46.Sheth, J. N., Gardner, D. M. and Garrett D. E. (1994) ,Marketing Theory: Evolution and Evaluation, wiley, New York.
- 47.Storbacka, K.,Strandvik, T.and Gronroos, C. (1994) , Managing customer relations for profit: the Dynamics of relationship quality, International Journal of Service Industry Management, 5, 21-38

48. Thomas, M. J. (2000), Commentary princely thoughts on Machiavelli, marketing and management, European Journal of Marketing, 34 (5/6), 524-37
49. Williamson, O. E. (1983), Credible Commitments: Using Hostages to Support exchange, American Economic Review, Vol. 73, No. 4, pp519-540

附錄一：本研究問卷

研究問卷填答說明

1. 本問卷純粹做為學術研究使用並無其它目的，請各位醫師能夠依自己看法或感受，對下列題目做最適當的圈選。
2. 衡量尺度採取李克特 (Likert) 七點尺度來衡量，1 表示 (非常不同意)、2 表示 (很不同意)、3 表示 (有點不同意)、4 表示 (普通)、5 表示 (有點同意)、6 表示 (很同意)、7 表示 (非常同意)。
3. 您的寶貴意見攸關本研究的成敗；懇請您撥出 5-10 分鐘填答本問卷，同時在此也向您致上萬分的感謝。

南華大學管理科學研究所碩士班
指導教授：沈進成 博士
研究生：蔡銀海 敬上

第一部份

此部份的問題，主要在於了解您對往來景德藥廠之間的關係價值，包括關係利益、產品價格利益及品質認知之衡量，請您依本身看法圈選出最適的答案。

	非常 不同意	很 不同意	有點 不同意	普 通	有 點 同意	很 同 意	非 常 同 意
1. 此家藥廠的商譽很好而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
2. 此家藥廠產品的口碑好而提升您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
3. 此家藥廠提供比它廠更優惠而影響您的採購。	1	2	3	4	5	6	7
4. 此家藥廠產品符合需求而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
5. 此家藥廠產品售價較低而影響您的採購。	1	2	3	4	5	6	7
6. 此廠產品健保價差較高而改變您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
7. 此藥廠的設備及製程佳而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
8. 此藥廠新產品開發能力強而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
9. 與此藥廠維持關係可以讓你更方便取的產品。	1	2	3	4	5	6	7

第二部份

此部份的問題，主要在於了解您對往來景德藥廠之間的顧客滿意度，包括客戶服務、回應績效及信賴感之衡量，請您依本身看法圈選出最適的答案。

	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
1. 此家藥廠送貨速度快而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
2. 此家藥廠調貨應急的服務好而影響您的採購。	1	2	3	4	5	6	7
3. 此家藥廠提供服務優良而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
4. 此家藥廠對客訴處理反應快而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
5. 此家藥廠對客戶抱怨有重視而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
6. 此藥廠業務人員工作態度好而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
7. 此藥廠業務人員承諾有實現而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
8. 此藥廠業務人員行為表現良好而影響您的採購。	1	2	3	4	5	6	7

第三部份

此部份的問題，主要在於了解您對往來景德藥廠之間的關係維持，包括拜訪頻率、溝通能力及轉換成本之衡量，請您依本身看法圈選出最適的答案。

1. 此藥廠業務員拜訪的次數而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
2. 此藥廠業務員的服務好而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
3. 此藥廠業務員提供資訊多而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
4. 此藥廠業務員的說服力夠而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
5. 此藥廠業務員專業知識豐富而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
6. 此藥廠業務員的互動關係佳而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7
7. 此藥廠的產品為獨特性而影響您的採購選擇。	1	2	3	4	5	6	7
8. 此藥廠的產品線齊全而影響您對它的採購。	1	2	3	4	5	6	7

第四部份

此部份的問題，主要在於了解您對往來景德藥廠所提供的各項產品及服務，所感覺的最佳價值及信任之關係品質衡量，請您圈選出最適的答案。

1. 您對此藥廠所提供的產品線能滿足你的需要。	1	2	3	4	5	6	7
2. 您對此家藥廠的產品價差能讓你感到滿意。	1	2	3	4	5	6	7
3. 您對此家藥廠的產品品質佳而讓你有信任感。	1	2	3	4	5	6	7
4. 此家藥廠對客戶問題的處理能讓你感到滿意。	1	2	3	4	5	6	7
5. 此家藥廠對客戶緊急要求的反應讓你感到安全。	1	2	3	4	5	6	7
6. 此藥廠業務人員的行為表現能讓你感到信任。	1	2	3	4	5	6	7
7. 此藥廠業務人員的服務態度讓你滿意度高。	1	2	3	4	5	6	7
8. 此藥廠業務人員的溝通能力能讓你更有信賴感。	1	2	3	4	5	6	7
9. 此藥廠提供的附加價值高讓你不會更換它藥廠。	1	2	3	4	5	6	7

第五部份

此部份的問題，主要在於了解您的忠誠度及情感反應來衡量對景德藥廠的認知，以決定是否願意與此藥廠維持交往關係之關係承諾，請您依本身看法圈選出最適的答案。

	非常不同意	很不同意	有點不同意	普通	有點同意	很同意	非常同意
1. 此藥廠讓你有信賴感所以你會改向它廠採購。	1	2	3	4	5	6	7
2. 此藥廠產品的利益很好讓你不會改向它廠採購。	1	2	3	4	5	6	7
3. 此藥廠業務人員得到你的信任而不會改換它廠。	1	2	3	4	5	6	7
4. 此藥廠業務員的服務讓你滿意而不想改購它廠。	1	2	3	4	5	6	7
5. 此藥廠與你互動良好所以你不願改向它廠購買。	1	2	3	4	5	6	7
6. 與此家藥廠往來利益很好所以你不願換廠購買。	1	2	3	4	5	6	7
7. 雖然有其它的选择你還是繼續維持與此廠關係。	1	2	3	4	5	6	7

第六部份

此部份的問題，主要在於了解您對景德藥廠的關係承諾之認知，來衡量業務績效、關係壽命及關係拓展的關聯性，請您依本身看法圈選出最適的答案。

1. 您對此藥廠很有信賴感故你對它的採購額較大。	1	2	3	4	5	6	7
2. 您對此藥廠業務員信任低故你對它的採購額少。	1	2	3	4	5	6	7
3. 您對此藥廠有依賴性因此你會維持交易關係。	1	2	3	4	5	6	7
4. 您對此藥廠提供的利益少因此減少或終止交易。	1	2	3	4	5	6	7
5. 您對此藥廠的關係良好故你願意增強交易關係。	1	2	3	4	5	6	7
6. 您對此藥廠的業務員滿意度高而願意增加交易。	1	2	3	4	5	6	7
7. 與此藥廠維持交易可以让你獲得最大利益。	1	2	3	4	5	6	7
8. 此家藥廠的口碑好讓你願意與它長期交易。	1	2	3	4	5	6	7

第七部份

此部份的問題，主要在於了解您的基本資料，請您依本身的背景做出圈選。

- 性別 男性 女性
- 年齡 30歲以下 30-40歲 40-50歲 50-60歲 60歲以上
- 診所地區 中部 南部
- 開業年資 一年以下 一至三年 三至六年 六至十年 十年以上
- 年採購額 二萬以下 二至五萬 五至十萬 十至十五萬 十五萬以上



本問卷填答到此結束，對於您的熱心協助深表謝意，敬祝健康、愉快。

個人簡歷

姓名：蔡銀海

出生地：台灣省雲林縣

學歷：國立雲林技術學院企業管理系

經歷：

1. 景德製藥股份有限公司 業務代表
2. 景德製藥股份有限公司 業務主任、訓練主任

現職：景德製藥股份有限公司 業務副理