

## 顧客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 Synpac-kingdom Pharmaceutical CO., LTD

蔡銀海<sup>1</sup> 沈進成<sup>2</sup>

### 摘要

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。本研究問卷信度良好及整體樣本信度高,經實證分析結果如下: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。3.不同地區診所對往來藥廠之各變項構面,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。4.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。5.本研究所探討之關係價值、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;關係承諾與績效有顯著正相關。

**關鍵詞：**關係行銷、關係承諾、製藥業

### Abstract

Following the Taiwan DOH policy of GMP(Good Manufacturing Practices) in 1987,Natinal Health Insurance Program in 1995 and c-GMP(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.

<sup>1</sup>景德製藥股份有限公司業務副理

<sup>2</sup>南華大學旅遊事業管理研究所所長

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, Pharmaceutical Industry.

## 1. 研究動機與目的

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。

於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。

## 2. 文獻探討

### 2.1 關係行銷理論及模式

關係行銷(Relationship Marketing, 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？

Kotler et al.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。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(Kotler et al.,1999)。

#### 2.1.1 KMV (Key Mediating Variable)模式

Morgan & Hunt 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。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(Morgan & Hunt.,1994)。

##### 2.1.1.1 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。

##### 2.1.1.2 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。

##### 2.1.1.3 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。

### 2.1.2 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。

#### 2.1.2.1 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 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)。

#### 2.1.2.2 顧客滿意度

Churchill & Surprenant 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」(Churchill & Surprenant, 1982)。Kotler 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(Kotler et al., 1999)。

#### 2.1.2.3 關係維持

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, 1997）。Busch and Wilson 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(Busch and Wilson,1976)。Lagace 等人在探討製藥業的關係品質研究中，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(Lagace et

al.,1991)。

#### 2.1.2.4 關係品質

Crosby, Evans and Cowles 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的表现感到滿意，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, Evans and Cowles, 1990)。

#### 2.1.2.5 關係承諾

Dwyer, Schurr and Oh 認為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(Dwyer, Schurr and Oh,1987); Garbarino and Johnson 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(Garbarino and Johnson,1999)。

#### 2.1.2.6 績效

Morgan & Hunt 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(Morgan & Hunt.,1994)。Jackson 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(Jackson,1985)。

### 3. 研究架構

#### 3.1 研究架構

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 1 所示。

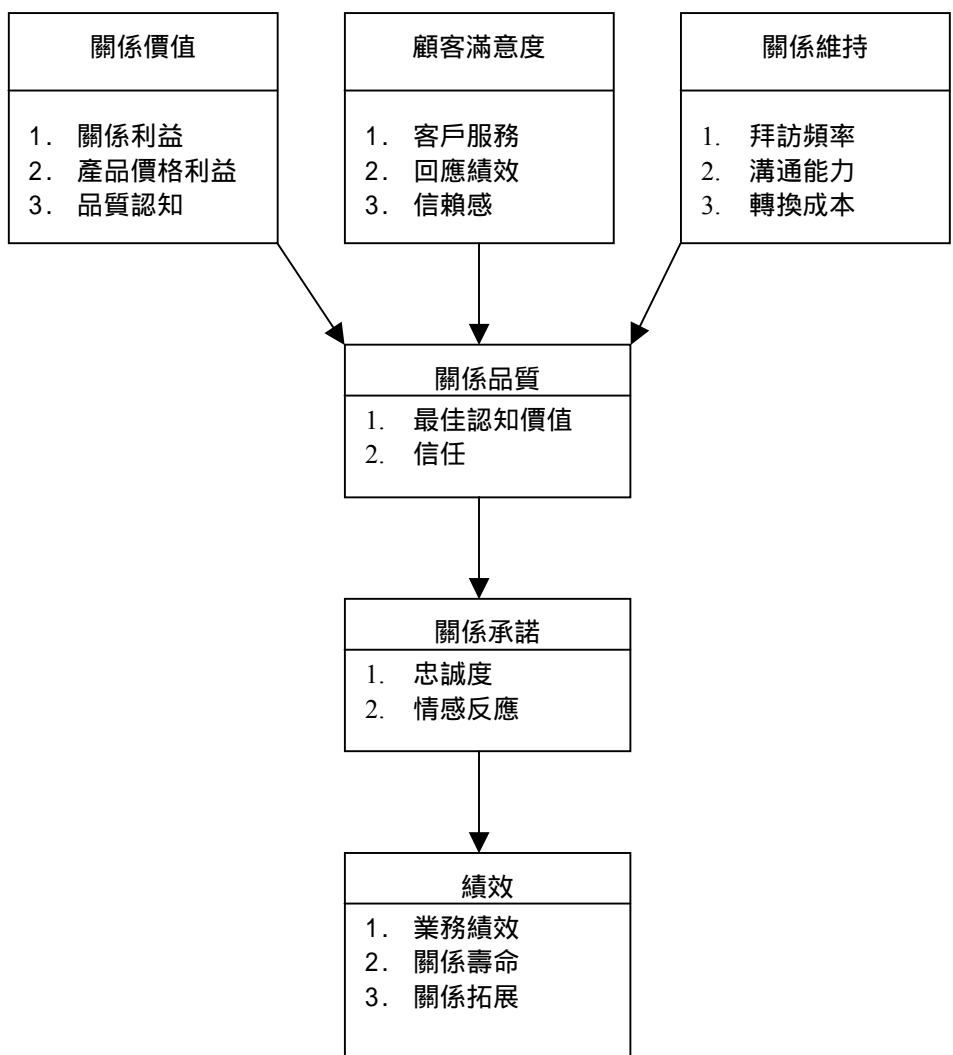


圖 1 本研究觀念性架構圖

### 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：

**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。**

Hogan 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(Hogan,1998)。

**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。**

Kolter 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(Kolter,1999)。

**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。**

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(Lagace et al.,1991)。

#### **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。**

Crosby, Evans and Cowles 認為高的關係品質表示顧客可以完全地信賴銷售人員，進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(Crosby, Evans and Cowles,1990)。

#### **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。**

Morgan & Hunt 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(Morgan & Hunt.,1994)。Jackson 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(Jackson,1985)。

### **3.3 各變項的操作性定義與衡量**

茲針對研究架構中的各變數操作性定義及衡量的依據，整理如表 1 所示。

## **4.實證結果與分析**

### **4.1 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 2 所示。

### **4.2 因素分析**

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，各以二至三個題目衡量之，而以 SPSS 8.0 套裝軟體將構面以強迫萃取因素方式，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(張紹勳, 2001)。

表 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

#### 4.3 信度分析

本研究問卷之信度分析如表 3 所示，其各因素或構面的 Cronbach's  $\alpha$  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 2 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

#### 4.4 T 檢定及單因子變異數分析

##### 4.4.1 T 檢定

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。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 3 整體樣本之信度分析

構面	因素名稱	整體樣本 Cronbach's $\alpha$	構面 Cronbach's $\alpha$
關係價值	產品價格利益 (x2)	0.8159	0.8727
	關係利益 (x1)	0.7968	
	品質認知 (x3)	0.7801	
顧客滿意度	信賴感 (x6)	0.8625	0.9056
	客戶服務 (x4)	0.8379	
	回應績效 (x5)	0.7722	
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	信任 (y2)	0.8775	0.8902
	最佳認知價值 (y1)	0.7724	
關係承諾	情感反應 (y4)	0.8518	0.8575
	忠誠度 (y3)	0.7007	
績效	關係拓展 (y7)	0.8049	0.7939
	業務績效 (y5)	0.6921	
	關係壽命 (y6)	0.6574	

資料來源：本研究 SPSS 統計分析

#### 4.4.2 單因子變異數分析

茲將單因子變異數分析結果如表 5 所示，及將有顯著差異部分整理說明如下：「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，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有較高的要求。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. 至於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 T 檢定彙整表

構面	個人特徵	性 別	診所地區
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 SPSS 統計分析

表 5 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 SPSS 統計分析結果

#### 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 2 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 ( $x_1$ )、產品價格利益 ( $x_2$ )、品質認知 ( $x_3$ )、客戶服務 ( $x_4$ )、回應績效 ( $x_5$ )、信賴感 ( $x_6$ )、拜訪頻率 ( $x_7$ )、溝通能力 ( $x_8$ ) 及轉換成本 ( $x_9$ )；內生觀察變項則包括最佳認知價值 ( $y_1$ )、信任 ( $y_2$ )、忠誠度 ( $y_3$ )、情感反應 ( $y_4$ )、業務績效 ( $y_5$ )、關係壽命 ( $y_6$ ) 及關係拓展 ( $y_7$ )。

##### 4.5.1.1 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 6 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。

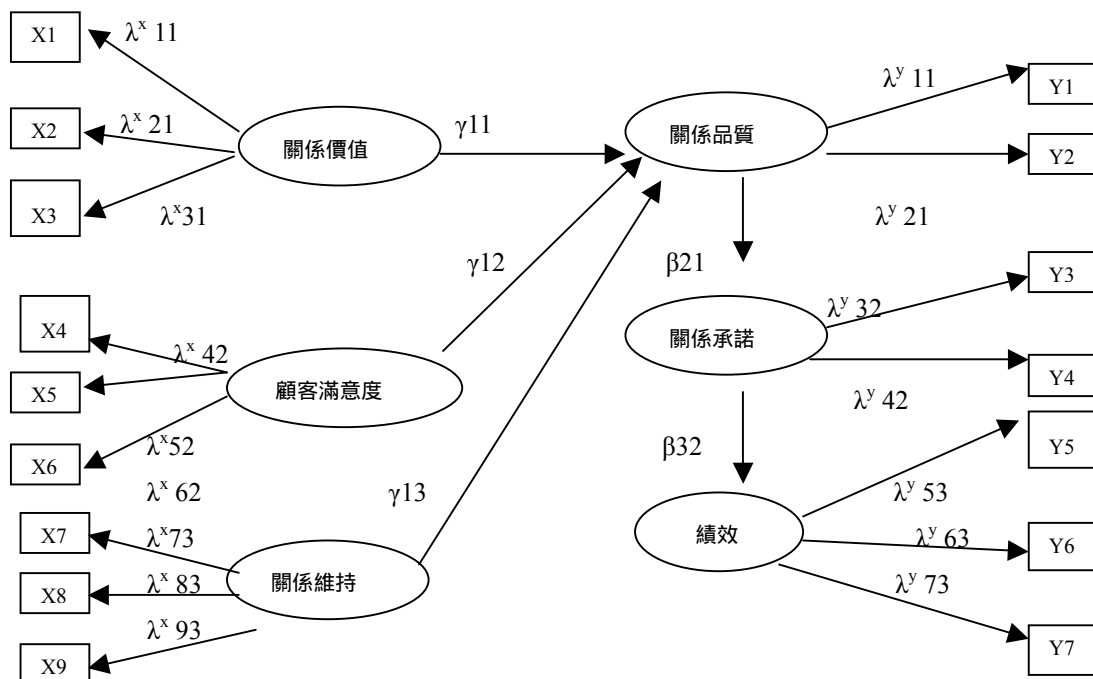


圖 2 客戶關係行銷模式

表 6 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
$\lambda^{x11}$ (關係利益→ 關係價值)	0.70	13.19	0.053	0.50	9.97
$\lambda^{x21}$ (產品價格利益→ 關係價值)	0.73	13.93	0.053	0.46	9.44
$\lambda^{x31}$ (品質認知→ 關係價值)	0.77	14.88	0.052	0.40	8.56
$\lambda^{x42}$ (客戶服務→ 顧客滿意度)	0.86	18.54	0.046	0.26	8.58
$\lambda^{x52}$ (回應績效→ 顧客滿意度)	0.73	14.18	0.050	0.47	11.09
$\lambda^{x62}$ (信賴感→ 顧客滿意度)	0.83	17.63	0.047	0.31	9.44
$\lambda^{x73}$ (拜訪頻率→ 關係維持)	0.87	14.65	0.059	0.24	3.39
$\lambda^{x83}$ (溝通能力→ 關係維持)	0.92	10.86	0.085	0.26	9.16
$\lambda^{x93}$ (轉換成本→ 關係維持)	0.67	8.99	0.075	0.64	11.81
$\lambda^{y11}$ (最佳認知價值→ 關係品質)	0.96	17.9	0.055	0.35	10.51
$\lambda^{y21}$ (信任→ 關係品質)	0.93	...	...	0.14	4.72
$\lambda^{y32}$ (忠誠度→ 關係承諾)	0.31	5.39	0.057	0.24	6.87
$\lambda^{y42}$ (情感反應→ 關係承諾)	0.94	...	...	0.12	3.22
$\lambda^{y53}$ (業務績效→ 績效)	0.61	10.95	0.055	0.33	10.47
$\lambda^{y63}$ (關係壽命→ 績效)	0.56	...	...	0.68	11.29
$\lambda^{y73}$ (關係拓展→ 績效)	0.74	9.05	0.082	0.45	8.61

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

註：表 P 0.05 顯著性

#### 4.5.1.2 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 7 所示，其整體模式適配情形是良好的。

#### 4.5.1.3 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：

測量指標的信度及參數的估計值達顯著水準。

由表 8 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 7 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
$\chi^2$	281.08 (p=0.000)	卡方值愈小愈好 (p < $\alpha$ 值)
$\chi^2$ 值比率 ( $\chi^2/df$ )	3.09	< 3
GFI	0.90	> 0.9
AGFI	0.85	> 0.9
IFI	0.97	> 0.9
NFI	0.96	> 0.9
NNFI	0.97	> 0.9
CFI	0.97	> 0.9
RMR	0.065	< 0.05, 愈小表示模式的適配度愈高
RMSEA	0.081	< 0.08

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

表 8 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)	0.70	0.50	0.54
	產品價格利益 (x2)	0.73	0.54	
	品質認知 (x3)	0.77	0.60	
顧客滿意度	客戶服務 (x4)	0.86	0.74	0.65
	回應績效 (x5)	0.73	0.53	
	信賴感 (x6)	0.83	0.69	
關係維持	拜訪頻率 (x7)	0.87	0.76	0.49
	溝通能力 (x8)	0.42	0.74	
	轉換成本 (x9)	0.41	0.36	
關係品質	最佳認知價值 (Y1)	0.42	0.65	0.74
	信任 (Y2)	0.93 <sup>a</sup>	0.86	
關係承諾	忠誠度 (Y3)	0.61	0.76	0.69
	情感反應 (Y4)	0.94 <sup>a</sup>	0.88	
績效	業務績效 (Y5)	0.33	0.67	0.36
	關係壽命 (Y6)	0.56 <sup>a</sup>	0.32	
	關係拓展 (Y7)	0.74	0.55	

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

註：表 P < 0.05 顯著差異 <sup>a</sup> 表為參照指標

### 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 3 所示。在潛在變項方面，經由表 8 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。

**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 3 之路徑圖可以發現， $\gamma_{11} = 0.23$ ，t 值為 3.25 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 3 之路徑圖可以發現， $\gamma_{12} = 0.36$ ，t 值為 3.51 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。

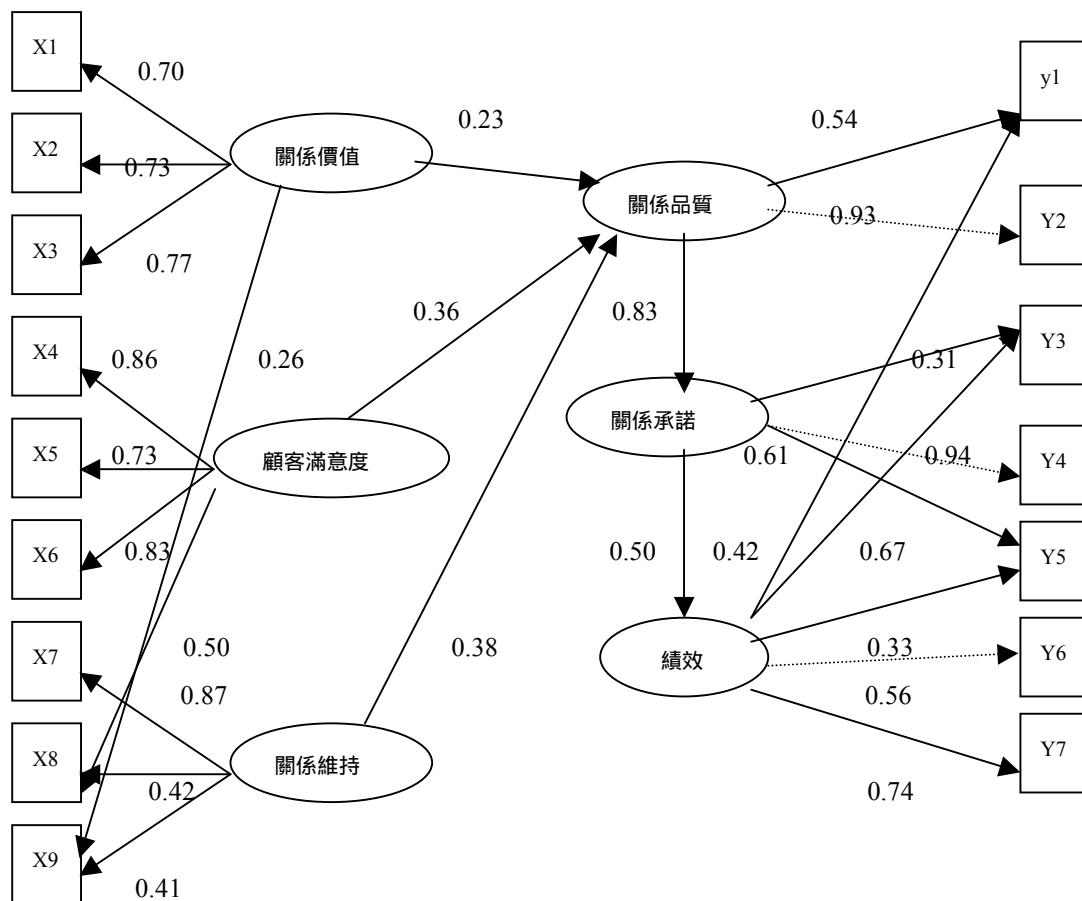


圖 3 整體樣本之客戶關係行銷模式

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

註：表 P 0.05 顯著差異 <sup>a</sup>表為參照指標



**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 3 之路徑圖可以發現， $\gamma_{13} = 0.38$ ，t 值為 4.31 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 3 之路徑圖可以發現， $\beta_{21} = 0.83$ ，t 值為 17.50 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 3 之路徑圖可以發現， $\beta_{32} = 0.50$ ，t 值為 6.20 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 9。

## 5. 結論與建議

根據實證研究結果，本研究獲致以下結論及建議：

### 5.1 研究假設之驗證

由驗證結果得知成立，1. 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. 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

表 9 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	+	+	0.23	3.25	成立
H2	顧客滿意度→關係品質	+	+	0.36	3.51	成立
H3	關係維持→關係品質	+	+	0.38	4.31	成立
H4	關係品質→關係承諾	+	+	0.83	17.50	成立
H5	關係承諾→績效	+	+	0.50	6.20	成立

資料來源：本研究 LISREL 統計分析

註：表 P 0.05 顯著差異 <sup>a</sup>表為參照指標

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. 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. 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. 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。

## 5.2 不同背景變項對各構面之影響

本研究發現 1. 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. 中部西醫診所對往來景德製藥廠的信賴感、顧客滿意度、產品的差異性、業務人員的專業技能及互動關係、及採購業績等，非常顯著高於南部的診所。3. 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. 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. 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、顧客滿意度、業務人員的勤奮、專業技能、及信任感等，非常顯著高於年採購金額在 5 萬元以下的診所。

## 5.3 建議

根據本研究各項結論，分別對製藥業者及後續研究者提出下列建議。

### 5.3.1 對製藥業者的建議

#### 5.3.1.1 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。

#### 5.3.1.2 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。

### 5.3.1.3 建立業者與客戶雙贏的局面

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。

### 5.3.1.4 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。

## 5.3.2 後續研究者的建議

5.3.2.1 本研究僅以製藥業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，可擴大研究範疇及對象，應可獲得更多的研究成果。

5.3.2.2 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

1. 王郁惠(1997),「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。
2. 張紹勳(2001),「研究方法」,修訂版,台中:滄海書局。
3. 黃美卿(1998),「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。
4. Bagozzi, Richard P. and Yi. Youjae (1998), "On the Evaluation of Structural Equation Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
5. Busch, P., and D. T. Wilson (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, 3-11.
6. Churchill, G. A., Jr. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, Nov. 491-504.
7. Crosby, Lawrence A., R. Evans Kenneth, and Cowles. Deborah (1990)," Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
8. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
9. Garbarino, E. and M. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
10. Hogan, John E. (1998), "Assessing Relation Value in Business Markets", *Ph.D. Dissertation*, University of North Carolina.
11. Huang, Perng-Fei (1998), "Relationship Marketing: Investigation into Consumers Initiation, Maintenance & Adjustment/Disengagement of Marketing Relationship", *Business Administration*, The University of Mississippi.
12. Jackson, B. B. (1985), "Winning and Keeping Industrial Customers", Lexington, Mass: Lexington Books.
13. Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders and V. Wing (1999), *Principals of Marketing*, (2<sup>nd</sup> European Edition), New York: Prentice Hall.
14. Kumar, N., L. K. Scheer and J. E. M. Steenkamp (1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing research*, 34(August), 348-356.
15. Robert M. Morgan and D. Hunt. Shelby (1994), "the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, 20-38.
16. Rosemary R. Lagace, Dahlstrom Robert and B. Jule (1991), "Gassenheimer, he relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality : The Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.11, 40.