

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 從關係行銷觀點研究影響關係品質與忠誠度意圖之關係—以西藥產業為例

Research of Effects on Quality and Loyalty from the Perspective of Relationship marketing-using Pharmaceutical as Example

doi:10.6704/JMSSD.2008.5.2.21

管理科學與統計決策, 5(2), 2008

Journal of Management Science & Statistical Decision, 5(2), 2008

作者/Author：高義芳(Yi-Fang Kao);鄭舜仁(Shuenn-Ren Cheng);周宗穎(Zong-Ying Zhou);陳怡妃(I-Fei Chen);陳瑞成(Rui-Chen Chen)

頁數/Page：21-32

出版日期/Publication Date：2008/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.6704/JMSSD.2008.5.2.21>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



## 從關係行銷觀點研究影響關係品質與忠誠度意圖之關係 — 以西藥產業為例

高義芳<sup>1</sup>、鄭舜仁<sup>2</sup>、周宗穎<sup>3</sup>、陳怡妃<sup>4</sup>、陳瑞成<sup>5</sup>

<sup>1,3</sup>輔仁大學企業管理學系；<sup>2</sup>正修大學企業管理學系；

<sup>4</sup>淡江大學經營決策學系暨管理科學研究所；<sup>5</sup>輔仁大學國際創業與經營管理碩士學程

[tommy@csu.edu.tw](mailto:tommy@csu.edu.tw)

**摘要：**本研究旨在探討西藥產業之行銷活動(含商品力、服務力、銷售力、推廣力)與仲介變數關係品質(含顧客滿意度、信任、承諾)，對顧客忠誠度(含業務績效、關係壽命、關係拓展)之影響。根據 373 份問卷調查，其結果顯示行銷活動與關係品質對忠誠度具有顯著之影響，而行銷活動之推廣力雖可提升顧客滿意度，卻未能顯著影響顧客信任及承諾。

**關鍵詞：**關係行銷；關係品質；關係強度；關係利益；顧客忠誠度

## Research of effects on quality and loyalty from the perspective of relationship marketing - using pharmaceutical as example

Yi-Fang Kao<sup>1</sup>, Shuenn-Ren Cheng<sup>2</sup>, Zong-Ying Zhou<sup>3</sup>, I-Fei Chen<sup>4</sup>, Rui-Chen Chen<sup>5</sup>

<sup>1,3</sup>Department of Business Administration, Fugen Catholic University

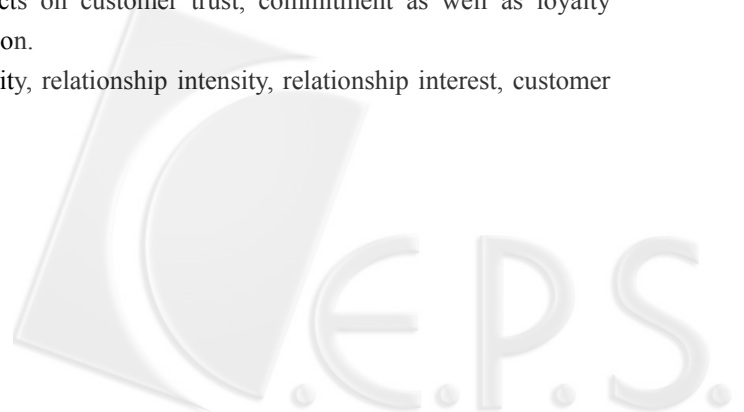
<sup>2</sup>Department of Business Administration, Cheng Shiu University

<sup>4</sup>Department of Management Sciences and Decision Making, Tamkang University

<sup>5</sup>Program of Global Entrepreneurial Management and Business Administration, Fugen Catholic University

**Abstract :** The aim of this study is to investigate the effects of marketing efforts (inclusive of product strength, service strength, sales strength and promoting strength) and relationship quality (comprising customer satisfaction, trust and commitment) on customer loyalty (consisting of sales performance, relationship lifespan and relationship development) in pharmaceutical industry. Based on a survey of 373 valid questionnaire responses, the results reveal that marketing efforts and relationship quality have a significant relationship with customer loyalty, and the sales strength of marketing efforts, however, does not have any direct impacts on customer trust, commitment as well as loyalty although it can facilitate customer satisfaction.

**Key words:** relationship marketing, relationship quality, relationship intensity, relationship interest, customer loyalty



## 1 緒論

自民國八十四年全民健保開辦以降，中央健保局日益承受財務虧損之嚴重壓力。為控管醫療之總額支出、抑制藥費快速成長，遂實施「藥價調查」、「個別醫院總額」等制度，試圖進行改革。因此國內各級醫院不免面臨收入短少之窘境，而積極降低醫療成本與藥品費用，甚至要求藥商提供更優惠之藥品價格；由於獲利空間遭受箝制，西藥產業之競爭態勢日趨白熱化，藥商更陷於前所未有之嚴峻考驗。為因應艱困之經營環境，藥商不僅祭出新藥上市、舊藥新用及擴大市場佔有率等「開源」方法，亦尋求內部「節流」之途徑，如縮減公司行銷成本或交際費用等支出。然而新藥品之研發期長，且上市法規之申請過程不易掌握，再者，藥商擴展舊藥品之新用途，須等同新品上市，得歷經冗長之學術研究證實與法規申請，因此上述方法對於業者實有緩不濟急之虞。故擴大舊藥市場佔有率成為其首要解決之道。

國內藥品行銷通路概分為醫院、診所及藥局等三類。若依藥品銷售額評估，則以醫院占 72.76% 最高，藥局 16.18% 次之，診所 11.6% 居末，其間大幅差距，足以表示大型醫院儼為藥品需求之大宗，系各家藥商不容忽忽之主要目標市場。隨管理智慧精進，藥業適逢微利之際，業者須改變以往習常之經營觀點，乃由生產者導向之大量行銷，轉為提供客制化產品，滿足顧客獨特需求，並建立長期之互動關係，方能逆境求生。根據 Griffin(1995) 認為企業若能增加與顧客長期關係所建立之信賴與承諾 5%，即可提高 25% 至 85% 之利潤，且 Peppers et al.(1999) 指出，企業招攬一名新顧客之成本是維持一位既有顧客成本之六至九倍。此外 Reichheld and

Sasser(1990) 研究顯示，顧客關係維繫愈持久(忠誠顧客)，則該顧客愈能為企業創造豐潤之價值。故於藥品行銷領域，廠商實須發揮供需雙贏之機制，提供顧客長期價值與長期滿意度，冀藉由強化雙方關係之品質，以促進醫師之處方行為及提升重複購買意願，進而擴大藥品市占率，躍踞領導地位。

有鑒於此，本研究援引關係行銷之論點，探討西藥產業之行銷活動(含商品力、服務力、銷售力、推廣力)等四項前因變數與仲介變數關係品質(含顧客滿意度、信任、承諾)之優劣程度，對依變數顧客忠誠度(業務績效、關係壽命、關係拓展)強弱之影響，透過實證分析及結果，冀能提供藥界未來之營運準則，提高業者之行銷效率，獲取顧客終身價值。換言之，本研究旨在瞭解(1) 行銷活動之關係價值(商品力、服務力、推廣力、銷售力)對顧客滿意度之影響；(2) 行銷活動之關係價值(商品力、服務力、推廣力、銷售力)對信任之影響；(3) 行銷活動之關係價值(商品力、服務力、推廣力、銷售力)對承諾之影響；(4) 關係品質(顧客滿意度、信任、承諾)間之影響；(5) 關係品質(顧客滿意度、信任、承諾)對忠誠度之影響。

本文共分為五部分，首先針對研究動機、背景及目的，進行說明；其次於第二部分(下節)，回顧並探討關係行銷理論及其所涵蓋構面等相關文獻；第三部分則闡述研究設計及方法；而後續分析結果將於第四部分呈現；最後，第五部分乃根據實證結果，提出結論及對未來研究之建議。

## 2 文獻探討

### 2.1 關係行銷

關係行銷系指企業藉由提供產品及各項服務，與客戶建立或發展長期合作關係，並創造、維持及增強雙方價值，進而獲取客戶的信賴感及忠誠度之策略(Berry, 1983; Jackson, 1985; Gronoors, 1994; Gummerson, 1999; Kotler et al., 1999)。得知，傳統交易行銷雖可視為關係行銷之一部分，二者卻仍存有差異；因為關係行銷並非採取「市場即為戰場」、「非贏即輸」等競爭觀點，而是著重「價值連結關係」(value-laden relationship)與「行銷網路」(marketing network)之建立，其中執行者-「關係行銷人員」乃以追求互利、共用價值之合作關係為依歸，且致力於「雙贏」局勢之創造，使得企業利益及顧客利益兼備。

申言之，企業若能落實關係行銷，將可創造下列利益：(1)提高行銷效率；(2)達成行銷效果；(3)促進顧客保留；(4)提升資源生產力；(5)培養顧客忠誠度，贏得顧客終身價值。推就背後原因在於，關係行銷乃強調客戶關係之長期經營，企業須針對客戶進行區隔化管理，同時顧客也更易於清楚表達對業者之期望，而有效滿足不同客戶之需求，使企業得以減少大量行銷之不當配置與浪費，並加深顧客對企業之承諾。由此，反觀顧客利益方面，因其參與關係行銷，顧客將可獲致(1)降低廠商選擇之成本及風險；(2)增強自我意識及附加價值。綜上所述，得知關係行銷並非尋求單方之交易利潤最大化，而是營造雙方價值之最適化。

## 2.2 關係行銷層次

Berry and Parasuraman(1991)將關係行銷區分為三種層次，若關係行銷實現層次愈高，則企業所能獲得之潛在報酬就愈多。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)。「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」則為具有姓名之個體，由指定之專業人士服務他們。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。

此外，Kotler(1999)則以交易成本之高低，區分三種關係層次，分別為基本反應層次(basic leves)：只強調交易完成的結果，雙方建立在被動、消極的回饋關係；第二個為主動與責任層次(proactive and accountability level)，強調賣方主動提供其他價值網路與訊息給顧客，重視顧客的需求；第三個層次為夥伴層次(partnership level)，強調買賣雙方具有共存關係，建立長遠的互動網路關係為目標。

由此可見，行銷是一門吸引、維持客戶之藝術，而傳統行銷觀念卻僅著重于利用行銷組



合獲取新顧客，而忽略維持舊客戶之價值，因此為保留舊顧客、降低其轉換行為發生之可能性，企業應具體落實關係行銷之策略作為，得能提升企業利潤，達成永續經營之願景。

### 2.3 KMV(Key mediating variable)模式

Morgan and 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)，亦為該理論引導關係行銷之重要仲介變數(key mediating variable, KMV)模式。由於KMV模式強調關係交換中某一方對另一方之關係，具體表現承諾與信任，因此將關係承諾與信任視為關鍵之仲介變數，並位於五項先行條件及結果之間。

其中，五項先行條件包含(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，做為結盟物件並增加其關係的承諾；(3)共用價值觀：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：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。而關係仲介變數則包含(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。

最後，雙方因關係信任與承諾而可所獲致之結果共計5項，分別為；(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。

此外，Storbacka et al.(1994)提出關係報酬模式，其揭櫫顧客所認知的服務品質、認知的犧牲、認知的價值、顧客滿意、承諾、關係強度及連結力等七項重要因素，足能影響企業之獲利力，且認為引領企業通往獲利力的道路，可謂十分複雜，其中所需之關係行銷更是佈滿驚險的關卡。Hogan(1998)亦指出供應商是否擁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；而建議企業相較於競爭者，其所提供之產品應具更佳之品質、價格利益及服務優勢，以提高顧客之認知價值。再者，Crosby et al.(1990)研究顯示，顧客若對銷售人員過去表現感到滿意，則對於他未來之表現也會深具信心，因此增強了雙方未來的關係，而高度關係品質表示顧客可以完全地信賴銷售人員，容易消除購後之不確定感，並使顧客產生滿意的感覺。

於此本研究認為企業所提供之各式行銷活動，不僅可強化顧客對企業之認知，亦可因行銷活動之獨特組合而形成企業本身之競爭優勢，甚能影響顧客之滿意程度、信任及承諾，故假設行銷活動對顧客滿意度、信任及承諾具有正向之影響，且假設顧客滿意度對信任、承諾亦具正向之影響。

又根據Morgan and Hunt(1994)研究所述，廠

商從關係夥伴得到相對於其他選擇更為優沃的利益時(如產品獲利性、節省、顧客滿意、及產品績效等)，將更重視此一關係，並因此致力于建立、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。質言之，企業若能妥善經營顧客關係品質，持續滿足顧客，便能從中贏取顧客之信任、承諾，最後將可獲致回饋及報酬。因此，本研究假設顧客滿意度、信任及承諾對忠誠度具正向之影響，同時並以滿意度、信任及承諾為研究架構之仲介變數。

匯整上述之KMV模式、關係報酬模式及其它相關文獻，得知關係行銷將可影響企業之獲利能力，而顧客對行銷服務之品質、價值、滿意度及關係信任、承諾等因素，皆與關係報酬攸關。此意謂，顧客對企業服務之整體滿意程度將決定其對企業之信任、承諾等關係品質之良窳，亦將影響其對企業忠誠之表現與未來關係之存續。

### 3 研究方法

根據研究目的及文獻探討，本研究茲藉由Morgan and Hunt (1994)所提之承諾與信任理論，及該理論所引導之關係行銷KMV模式，同時亦參考關係報酬模式(Storbacka et al., 1994)，而試圖探討國內西藥產業對關係價值與關係品質、忠誠度之關聯性。圖 1則為本研究歸納匯整過去文獻所提之關係行銷研究架構，圖中說明本研究將利用行銷活動(商品力、服務力、推廣力、銷售力)為自變項，關係品質(顧客滿意度、信任、承諾)為仲介變項，忠誠度績效為依變項，對國內西藥產業

進行實證分析，以評估本研究架構之可行性，並探掘其所內隱之行銷管理意涵，冀能供作產業未來策略擬定之參考準則。

本研究之自變項統稱為行銷活動，系企業提供予顧客之關係價值，並與商品力、服務力、推廣力及銷售力等因素攸關。而為應用於西藥行銷領域，則按產業特性，分別將此四項因素定義為：

商品力：藥品之療效(特殊性及獨特性)，品質，副作用大小及嚴重性，方便性，包裝，保存條件，價格(健保價及售價)，知名度，FDA核准。

服務力：內勤人員(電話禮儀、轉接，訂單處理、運送，客服，客訴，保險)。設立基金會，提供獎學金(國外研究)及國內活動安排。

推廣力：依據西藥產業行銷活動特性，界定推廣力內容如下：

#### A. Marketing :

- a. 國內外醫學會邀請招待，國內醫學會展示、住宿、交通贊助。
- b. 國內外知名學者邀請演講、交流、院際觀摩。
- c. 新舊產品臨床研究，文獻發表。
- d. 新產品上市發表會
- e. 醫學文獻提供。
- f. symposium, lecture, seminar, workshop, PMS (Post market survey),RTD (Round table discussion)等活動安排。

#### B. Medical :

- a. 臨床研究設計，執行，協助及分析。
- b. 新舊產品查驗登記。
- c. 醫學文獻提供。

銷售力：依據西藥產業業務人員活動特性，界定銷售力內容如下：

- A. 進藥(Listing)，議價，招標。
- B. 處方極大化，正確傳達醫藥資訊，Detailing。
- C. 落實執行及協助上述行銷活動。
- D. 緊急事項及危機處理。
- E. 目標醫師、藥師、採購及相關VIP，客戶關係之建立。

此外，Crosby et al.(1990)研究顯示，顧客若對銷售人員過去行為表現感到滿意，則對於他未來之表現也將深具信心，因此便可增強雙方未來之關係。換言之，顧客將隨企業所提供之關係價值而產生信賴與滿意等結果。而本研究又另參酌KMV模式對仲介變數承諾、信任之相關闡述，故以顧客滿意度、承諾及信任等三項因素，進行藥商與顧客關係品質之衡量，並視為本研究之仲介變項，期能藉此瞭解自變項對依變項之影響，亦從中探討仲介變項內所含三項因素之關聯。

其中，顧客滿意度系指顧客所感覺的愉悅程度，這種愉悅程度來自其對產品知覺績效和對產品的期望，在兩者比較之後所形成的認知(Kotler, 1999)；若於西藥行銷領域之應用，則指藥廠及業務人員對顧客所提供的各項服務、抱怨處理及承諾的實現等認知。而承諾定義為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，且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(Mogan and Hunt, 1994; Garbarino and Johnson, 1999)。信任則指顧客相信銷售人員值得依賴，且這些銷售人員將提供對消費者具長期利益之服務(Crosby et al., 1990)；由此，本研究依西藥產業之特性，將信任定義為顧客對業務員或藥品公司在交易服務過程中的依賴性及誠實之信心程度。

最後，則根據Morgan and Hunt(1994)之結

論，認為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，產生忠誠行為；本研究故以忠誠度作為本研究之依變項。且認為舉凡顧客重複購買行為、廠商業務績效、關係壽命及關係拓展等因素，皆與顧客忠誠度相關，而其衡量細項則如，「購買此家制藥公司的產品讓我覺得有保障」，「我深信此家制藥公司研發的新產品具有良好的品質」，「我認同此家制藥公司在各項服務上所做的努力」，「此家制藥公司研發的新產品讓我覺得安心」等。

如同圖1研究架構所示，本研究分別針對自變項(行銷活動之關係價值)、仲介變項(關係品質)及依變項(忠誠度)三者間之互動與關聯，設立假說，爾後則利用問卷調查，進行西藥產業之分析，以尋求驗證。茲將本研究之假設，臚列於後：

- H1: 行銷活動對顧客滿意度具有正向之影響。
- H1a: 商品力對顧客滿意度具有正向之影響。
- H1b: 服務力對顧客滿意度具有正向之影響。
- H1c: 推廣力對顧客滿意度具有正向之影響。
- H1d: 銷售力對顧客滿意度具有正向之影響。
- H2: 行銷活動對信任具有正向之影響。
- H2a: 商品力對信任具有正向之影響。
- H2b: 服務力對信任具有正向之影響。
- H2c: 推廣力對信任具有正向之影響。
- H2d: 銷售力對信任具有正向之影響。
- H3: 行銷活動對承諾具有正向之影響。
- H3a: 商品力對承諾具有正向之影響。
- H3b: 服務力對承諾具有正向之影響。
- H3c: 推廣力對承諾具有正向之影響。
- H3d: 銷售力對承諾具有正向之影響。
- H4: 顧客滿意度對信任具有正向之影響。

H 5：顧客滿意度對承諾具有正向之影響。

H 8：信任對忠誠度具有正向之影響。

H 6：信任對承諾具有正向之影響。

H 9：承諾對忠誠度具有正向之影響。

H 7：顧客滿意度對忠誠度具有正向之影響。

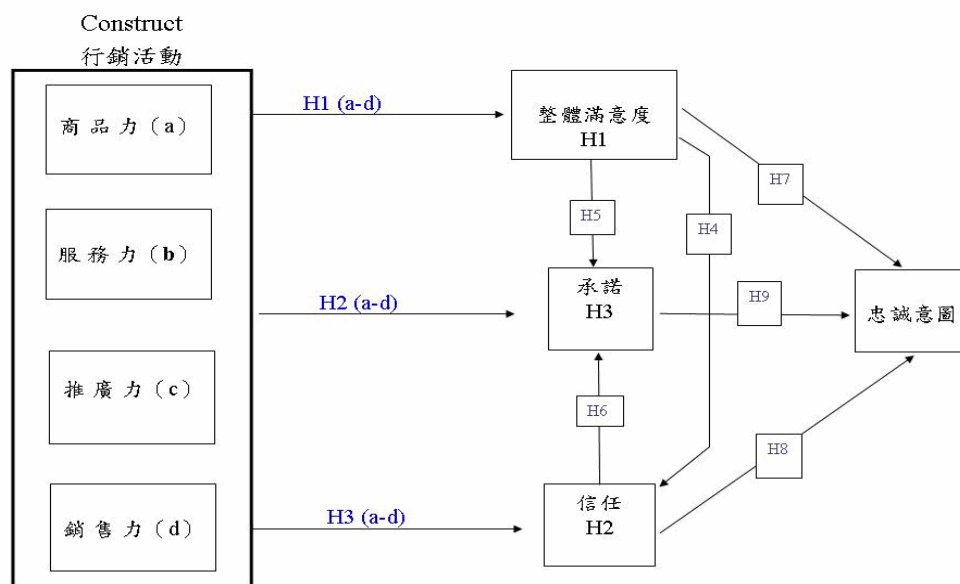


圖1 研究架構

### 3.1 問卷設計與抽樣計畫

本研究採用問卷調查法，供作搜集資料之研究工具。本問卷設計乃參考諸文獻資料及學者所提之研究問卷，同時依據西藥產業之實務，進行修改、編制。其中各個研究變數皆由4項問卷題目加以量測，而每題項之評量尺度則利用李克特（Likert）加總尺度法之七點式量表，以不記名方式由受測者依「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」七個選項，擇一勾選，記分方式為「非常不同意」1分，「有點不同意」2分，由此至右逐項累加，推得最右端之尺度「非常同意」則可計為7分。而於問卷最後部分，設置攸關受測者背景之題項，以瞭解受訪樣本之人口特性，期能從中探討顧客之人口特性對關係行銷之管理意涵。此外，為確保問卷之信、效度，本研究於問卷正式發放之前進行預測，藉由預試之初步結果及回饋，作為修

正問卷內容之依據。

至於抽樣計畫，本研究系以個案公司（Astellas製藥股份有限公司）近一年來有交易往來之醫院診所醫師、藥師、護理人員、醫藥代表及採購人員等，作為研究物件，為增加問卷之有效性及回收率，本問卷共發放500份。並按客戶母體之先驗分佈，而於2007年4月16日至5月31日期間，提供北區200份、中區100份、南區150份及東區50份問卷；委由各業務人員於客戶拜訪之際，承辦問卷發送、協助填答（如，為客戶解釋問卷內容）及試後回收等事務，以提高回應率與回應品質。

由於本研究旨在驗證各變數間之因果關係，遂利用SPSS 12.0及AMOS等軟體工具，進行相關之統計分析，最後則根據實證結果，探討本文所提之研究架構、研究假設之可行性與顯著性，藉此冀能為國內西藥產業於未來行銷策略之擬定，提供具管理價直之參考準則。



## 4 實證分析

根據上述之抽樣計畫，本研究於問捲髮放期間，實際回收394份作答完整之問卷，經扣除無效之21份，共得373份有效問卷，其中，醫院及非醫院(含診所、藥局)之顧客比例，各為77.48%(289份)及22.52%(84份)，與母體分配一致。爾後，依照受訪者之回應，計算各變數之平均值、標準差及Cronbach  $\alpha$ 值，以瞭解受訪者意見之傾向，亦從中評估研究工具之信度水準。

茲由表1說明，得知所有變數之平均值，均達5分以上，表示顧客對問卷題項，平均而言，傾向於「有點同意」或「同意」之回應。而問卷各項變數之Cronbach  $\alpha$ 值，均超於0.7，表示

本研究工具(問卷)具有高度信度，其所衡量之行銷活動關係價值、關係品質及忠誠度，皆具內部一致性。

為驗證研究假設之可行性，本研究則利用回歸分析，加以檢測行銷活動關係價值對關係品質及忠誠度之影響。首先，透過第一、二、三回歸模式，分別探討行銷活動及關係品質之要素對關係品質之影響，即以行銷活動之四項要素(含商品力、服務力、推廣力及銷售力)及關係品質之三項要素(含滿意度、信任及承諾)為自變數，再以滿意度、信任及承諾為依變數，分別建構三項回歸模式，檢視其間關係之顯著性。而各回歸模式之實證分析及研究假設之檢定結果，茲由表2說明。

表1 各變數之平均數、標準差及Cronbach  $\alpha$

構面	變數	問卷題號	平均值	標準差	Cronbach $\alpha$
行銷活動 之關係價值	商品力	1-4	5.7668	0.68580	0.791
	服務力	5-8	5.6588	0.84763	0.892
	推廣力	9-12	5.6052	0.92847	0.892
	銷售力	13-16	5.5395	0.84875	0.886
關係品質	滿意度	17-20	5.4665	0.87118	0.903
	信任	21-24	5.6367	0.82208	0.911
	承諾	25-28	5.4397	0.91290	0.871
忠誠度	忠誠度	29-32	5.2929	0.85267	0.892
n = 373					

表2顯示，本研究第一、二、三回歸模式之VIF值皆小於4，此意謂其引數間無共線性之虞，又Durbin-Watson值均介於1.7至2.0，落於標準區間1.7~2.3內，表示模式差殘亦無自我相關

問題產生。此外，上述三項回歸模式之調整後R平方值，最低至少達0.68，足為理想，可見各模式之引數對依變數之變異，實具良善之解釋能力。且根據回歸係數之顯著性檢定結果，得知

其中多項係數已達顯著水準( $\alpha=0.05$ )，因此，認定多數之研究假設成立，唯有H1a、H2c、H3a及H3c假設不成立，分別代表個案公司之商品力對顧客滿意度不具有正向之影響、推廣力對信任不具有正向之影響、商品力對承諾不具有正向之影響及推廣力對承諾不具有正向之影響等管理意涵。

其次，本研究又另建構第四項回歸模式，用以探討關係品質對忠誠度之影響，而分析結果如表3所示。由於引數之VIF值分別為1.877、2.602及2.633，得知該模式並無明顯共線性問題；在回歸模型殘差自我相關的判定上，本模型之Durbin-Watson值為1.613，雖略低於1.7~2.3之標準區間，但並無重大影響自我相關之問題。而回歸模式之調整後R平方值為0.686，此意指關係品質對忠誠度之解釋變異為68.6%，實具良善之解釋能力。且上述三項引數(關係品質要素)之回歸係數皆達顯著水準，因此認定本研究假設皆為成立，顯示個案公司之顧客滿意度對忠誠度具有正向之影響、信任對忠誠度具有正向之影響、承諾對忠誠度具有正向之影響等

管理意涵。

最後，本研究以整體觀點，利用AMOS進行線性結構模式路徑分析，藉此解釋各變數之因果關係，並從中驗證回歸模式所得之路徑結果。經線性結構分析顯示，本研究架構模型之GFI值為0.632、NFI值為0.748、CFI值為0.773，推得本研究架構模型未達可接受範圍，而不具有理想之配適度。表4則說明路徑分析驗證假設所得之結果，其以t-value之絕對值，作為結構路徑顯著性之判斷標準，進而界定各項研究假設成立與否。相較於回歸分析之四項假設不成立，線性結構分析則產生七項不成立之結果；其中以推廣力對信任不具有正向之影響(H2c)、商品力對承諾不具有正向之影響(H3a)及推廣力對承諾不具有正向(H3c)三項，與回歸分析結果一致。

然而為詳加解釋引數與應變數間之影響關係，本研究故徑以回歸分析為主，線性結構模式結果為輔，藉由二者相互參照，期能完整表達研究架構之內涵，並充分說明其於管理應用之意義，俾未來西藥行銷實務之應用。

表2 行銷活動、關係品質要素對關係品質之回歸分析

模式	依變數	自變數	調整後R平方	F檢定	係數	P值	DW值	VIF值	研假設	結果
一	滿意度	商品力	0.685	203.121	0.033	0.453	1.952	2.312	H1a	不成立
		服務力			0.162	0.000		1.794	H1b	成立
		推廣力			0.554	0.000		2.271	H1c	成立
		行銷力			0.187	0.000		2.775	H1d	成立
二	信任	商品力	0.705	178.964	0.366	0.000	1.900	2.316	H2a	成立
		服務力			0.102	0.009		1.879	H2b	成立
		推廣力			-0.088	0.084		3.255	H2c	不成立
		行銷力			0.469	0.000		2.888	H2d	成立
		滿意度			0.089	0.079		3.208	H4	成立

三	承諾	商品力	0.680	132.825	0.044	0.370	1.777	2.776	H3a	不成立
		服務力			0.155	0.000		1.914	H3b	成立
		推廣力			-0.102	0.055		3.281	H3c	不成立
		行銷力			0.367	0.000		3.642	H3d	成立
		滿意度			0.151	0.005		3.235	H5	成立
		信任			0.308	0.000		3.208	H6	成立

表3 關係品質要素對忠誠度之回歸分析

模式	依變數	自變數	調整後R平方	F檢定	係數	P值	DW值	VIF值	研假設	結果
四	忠誠度	滿意度	0.686	272.066	0.117	0.030	1.613	1.877	H7	成立
		信任			0.240	0.000		2.602	H8	成立
		承諾			0.547	0.000		2.633	H9	成立

表 4 線性結構模式之分析結果

假設			適合度檢驗			
假設	關係路徑	推論之關係	驗證之結果	估計係數	t-value	是否成立
H1a	商品力→顧客滿意度	正相關	正相關	0.528	5.67***	成立
H1b	服務力→顧客滿意度	正相關	正相關	0.233	4.339***	成立
H1c	推廣力→顧客滿意度	正相關	正相關	0.132	1.601	不成立
H1d	銷售力→顧客滿意度	正相關	正相關	0.17	1.973	成立
H2a	商品力→信任	正相關	正相關	0.709	6.662***	成立
H2b	服務力→信任	正相關	負相關	-0.045	-0.865	不成立
H2c	推廣力→信任	正相關	負相關	-0.292	-3.587***	不成立
H2d	銷售力→信任	正相關	正相關	0.201	2.421*	成立
H3a	商品力→承諾	正相關	負相關	-0.104	-0.649	不成立
H3b	服務力→承諾	正相關	正相關	0.221	3.768***	成立
H3c	推廣力→承諾	正相關	負相關	-0.332	-3.102	不成立
H3d	銷售力→承諾	正相關	正相關	0.341	3.37***	成立
H4	顧客滿意度→承諾	正相關	正相關	0.581	6.854***	成立
H5	顧客滿意度→承諾	正相關	正相關	0.518	4.407***	成立
H6	信任→合作績效	正相關	正相關	0.452	3.121	成立
H7	顧客滿意度→忠誠度	正相關	正相關	0.16	1.729	不成立
H8	信任→忠誠度	正相關	正相關	0.166	1.88	不成立
H9	承諾→忠誠度	正相關	正相關	0.488	6.647***	成立

\*表 t-value 大於 1.96, P<0.05      \*\*表 t-value 大於 2.58, P<0.01  
 \*\*\*表 t-value 大於 3.29, P<0.001

### 5 結論與建議

全民健保制度曾為醫藥產業榮景之推手，但隨爾來之財務危機，健保局所推行之「總額

支付制度」及「藥價調整」等措施，卻也淪為醫藥產業之災難。本研究將依據資料分析結果，歸納本研究之實證結論，並提出相關之管理意涵及建議，俾西藥產業未來行銷策略擬定

之應用。

首先基於關係行銷之研究架構及假設，本研究利用問卷調查及統計方法進行分析，而所獲致之結果，大體言之，與預期一致。意即行銷活動要素「藥商推廣力」、「藥商服務力」、「藥商銷售力」對「滿意」具有顯著之正向影響性，「商品力」、「服務力」、「銷售力」對「信任」具顯著正向影響性，又「服務力」、「銷售力」對「承諾」具顯著正向影響性，而關係品質之三項要素間亦存有顯著正向影響性(包含滿意度對信任之正向關係，滿意度、信任對承諾之正向關係)，最後，關係品質確實對忠誠度具有顯著之正向影響。於十八項研究假設中，唯四項不成立，尤以「推廣力」對「信任」、「承諾」略呈負向關係之實證結果，更與研究預期相左。

由此得知，行銷部門所提供之學術交流、臨床研究設計或新品發表會議等推廣活動(推廣力)，雖可提升用藥顧客之滿意度，卻也對顧客之信任、承諾產生負面影響，實須審慎拿捏。而行銷部門為顧客所提供之進藥、議價或緊急危難處理等銷售服務(銷售力)，對關係品質及忠誠度皆具最佳之影響能力，是故建議藥商應挹注更多資源予行銷部門，以強化團隊整體素質，落實服務行銷，提升客戶之忠誠度，得能創造可觀業績及利潤。此外，本研究結果亦顯示，滿意度對於信任、承諾及忠誠度僅為必要之保健因數，並非激勵因數；此乃植基於顧客之「忠誠度」來自本身之「承諾」，欲獲有客戶之「承諾」，則須先取得顧客之「信任」，而廠商為求客戶之信賴感，則其首要之務須將提升顧客滿意度，因此廠商應思考更多激勵因數，以取得客戶之信賴感，增強其對廠商之承諾與忠誠度。

然而本研究受制於研究物件僅以個案公司

之客戶為主，致使實證結論對西藥產業之整體代表性，略顯不足；因此建議未來相關研究若能擴大受訪物件至其他藥商或代理機構往來之顧客，將令分析結果更為客觀、專業，以趨於完臻。同時，亦建議未來之研究方向，其一可針對各廠商之觀點，加以研究並探討主要客戶對該藥商關係品質與忠誠意圖之高低，利於提出更符合該廠商之行銷策略，創造更為經濟及有效之行銷活動，並提升客戶與廠商兩者間的互動關係，達到雙贏的局面；其二，則針對產品或治療類別，加以探討影響關係品質與忠誠意圖之因素研究，而進一步分析某一特定藥品及治療群之競爭優勢，俾企業能適切擬定相關之產品行銷策略，提升未來經營績效及利潤。

## 參考文獻

- [1] Berry, L. L.(1983), *Relationship Marketing, in Emerging Perspectives on Services Marketing*, Eds. Berry L. L., Shostack, G. L. and Gregory U., Chicago, IL: American Marketing Association, 25-28.
- [2] Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Service-Competing through Quality*, New York: Free Press.
- [3] Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles D. (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- [4] Garbarino, E. and Johnson, M. (1999), The Different Roles of Satisfaction Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87.
- [5] Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc..
- [6] Gronroos, C. (1994), From Marketing Mix to



- Relationship Marketing: towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decisions*, 32(2), 4-20.
- [7] Gummesson, E. (1999), *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 3ORs*, Oxford: Butter Worth Heinenmann.
- [8] Hogan, J. E. (1998), *Assessing Relation Value in Business Markets*, Ph.D Dissertation, University of North Carolina.
- [9] Jackson, B. B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, Mass: Lexington Books.
- [10] Kotler, P., Armstrong G, Saunders, J., and Wing, V. (1999), *Principals of Marketing*, 2nd European Edition, New York: Prentice Hall.
- [11] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [12] Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. (1999), Is Your Company Ready for One-to-one Marketing? , *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- [13] Reichheld, F. F. and Sasser W. E. (1990), Zero Defections, Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- [14] 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.

