

# 影響組織購買因素之研究

## —以CPL產品為例

### A Study of Influencing Factors in Organization Purchase

#### —Taking A Company of CPL for an Example

指導教授：黃義俊 博士

地址：高雄市三民區建工路 415 號

電話：07-3814526(分機 7315)

E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

作者姓名：陳昆祺 研究生

地址：高雄市鳳山區五甲三路 37 巷 17 號

電話：0918072889

E-mail: S4517@cpdc.com.tw

影響組織購買因素之研究  
—以CPL產品為例

A Study of Influencing Factors in Organization Purchase  
—Taking A Company of CPL for an Example

黃義俊

高雄應用科技大學 企業管理系所副教授

E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

陳昆祺

高雄應用科技大學 高階經營管理研究所研究生

E-mail:S4517@cpdc.com.tw

摘要

本研究主要探討影響CPL組織購買之相關影響因素，我國尼龍纖維主要以尼龍6纖維為主，產量位居全球第三，僅次於美國與中國大陸，而尼龍6最主要原料即是己內醯胺(caprolactan, CPL)，在台灣CPL原料僅中石化公司獨家生產，本研究依據近代學者Johnston and Lewin (1996) 提出影響組織購買行為模式，以深度訪談方式訪談中石化公司下游廠商，探討下游廠商在CPL原料採購中是否存在相關影響因素。

根據訪談分析的結果，在CPL的採購中受到全球經濟景氣影響非常大，這與CPL所產製的產品為民生用品有關，各下游廠商的採購決策者個人特質與經驗對於CPL採購有相當程度的影響，而一般組織採購中佔有相當比例的買賣雙方互動則在CPL採購中則無明顯發現，由於CPL在台灣是獨佔產業各下游廠商均表明希望與中石化公司成立策略夥伴的關係，這與一般產品的組織購買有著極大的不同，石化產業在台灣的法令與民情下，工安環保管制日趨嚴格，在CPL的採購中供貨穩定度漸漸被下游廠商所重視，本研究結果期能對個案公司與後續研究者有所貢獻。

【關鍵字】：己內醯胺、CPL、組織採購、組織購買、個案研究、深度訪談

## 壹、緒論

### 一、研究背景

尼龍6是一種多功能性的紡織品與工程塑膠之原料，由於尼龍纖維强度高，因此工業用纖維，地毯，輪胎簾子布，工業零件等大量使用尼龍原料，我國尼龍纖維主要以尼龍6纖維為主，產量位居全球第三，僅次於美國與中國大陸，而尼龍6最主要原料即是己內醯胺(caprolactan, CPL)。

己內醯胺(CPL)是一個極為特殊的產業，在台灣只有中石化公司獨家製造與販售，是公司主力產品之一，約佔公司營業額60%；它是產製尼龍6纖維和樹脂的重要原料，其下游產品為地毯、衣料、襪類和工作纖維等，需約己內醯胺九成用量，另尼龍樹脂則為成型品，為薄膜和塗料的原料，若就全球供需而言，中石化公司的己內醯胺產品尚不足以供應台灣的尼龍市場(40%)，台灣的CPL下游業者尚須仰賴進口才能滿需求(60%)，全球近幾年新增產能並不多，2012年在亞洲除了中國大陸外，中石化公司將完成年產能五萬噸的擴廠計畫，惟己內醯胺在台灣獨佔產業優勢，隨著產業全球化及與中國大陸簽署兩岸經濟合作架構協議(economic cooperation framework agreement, ECFA)，CPL產業將面對來自中國大陸的競爭與威脅，有關行銷與通路的議題尤其重要，然而中石化公司從國營企業改制民營企業後，公司內部對於產品的行銷並未有所研究，面對將來產業全球化的競爭，產品的行銷對公司而言更顯得重要。

### 二、研究動機

在行銷管理的購買行為領域中，學者常將購買行為分為消費者購買行為(consumer buying behavior)與組織購買行為(business buying behavior) (Kotler et al., 2004; 洪順慶, 2006)。但傳統上，研究者對購買行為課題之研討，則多聚焦於消費者購買行為，直到Robinson et al., (1967)出版「工業購買與創造性行銷」(industrial buying and creative marketing)一書，組織購買行為才為世人所重視(蘇哲仁, 2004)。

過去國內文獻中有關影響工業產品的組織購買因素之研究，大多數是以決定因素量表以及資訊搜尋等議題作為研究(黃素玟, 1998; 陳佳興, 1997; 吳善祥, 2008; 陳彥希, 2005; 樊祖燁, 2009; 李佳純, 2009; 陳永河, 2010)，至於石化工業原料的大宗購買行為因牽涉層面較廣，金額較大以及採購決定因素較複雜等特性，以此議題做為研究者相對稀少，而中石化公司產品的買賣大多以合約制簽訂，相關組織購買因素對產品的採購數量與金額影響非常龐大，即具此特性，此亦為本研究之動機。

本研究嘗試以學者Johnston and Lewin (1996)所提出的影響組織購買因素為架構，並以此架構對CPL產品下游客戶做深度訪談，從深度訪談資料分析中驗證該架構的可行性，並找出影響石化工業原料購買之相關因素。

### 三、研究目的

本研究居於上述背景與動機，並藉由文獻歸納整理與深度訪談之方式進行，主要目的如下：

- 一、以學者Johnston and Lewin (1996)所提出之影響組織購買因素為基礎，探討對於影響石化工業原料購買的相關因素是否尚有不足之處。
- 二、對中石化公司其下游客戶做深度訪談方式，從中找出石化工業原料採購的相關因素。
- 三、建構一個石化工業原料完整的行銷模式，並提出相關命題。
- 四、彙整上述結果，提供相關建議，並給予中石化公司參考。

## 貳、文獻探討

### 一、石油化學工業的定義與範圍

依據經濟部工業局石化工業政策說明書(2010年9月)中指出,石化工業係以石油(Petroleum)或天然氣(Natural gas)為主要原料,經過一連串的化學製造過程與加工,最後生產出產業或民生等多方面使用之各項材料及製品之各工廠皆可稱之為石化工業,其中若以石油為原料者尚包含煉油工業,一併生產能源產品及部分的輕油等,再以輕油為原料進行輕油裂解製程生產乙烯、丙烯等石化基本原料;若以天然氣為原料者則可直接進行裂解、重組製程;最終產品則為電器外殼等塑膠製品、輪胎簾布等橡膠製品、人造纖維等紡織製品及液體洗劑、醫藥、染料、香料、肥料等日常所見之物品,應用在高科技產品上如液晶電視、PDA等3C產品之關鍵橡膠塑膠零組件及化學品、汽車塑膠零組件、醫藥中間體、水凝膠數材及半導體工業所需之光阻劑等,石化工業所涵蓋範圍極廣,且相關產品眾多,製造方法複雜所以造就了技術密集、資本密集、與上中下游體系龐大及高污染高耗能等產業特性

己內醯胺(caprolactam)簡稱CPL為紡織產業的上游產品而紡織產業是台灣的民生基礎產業對於我國的經濟發展與影響甚大,台灣具有相當優異的尼龍纖維上游製程技術(己內醯胺),與中國大陸生產的纖維產品在品質上存有極大的差異性,使得台灣尼龍纖維產品在中國大陸市場深具競爭優勢。然而在中國大陸急起直追,拿下聚酯纖維產量世界第一的頭銜後,下一步就是拿下尼龍纖維,台灣己內醯胺僅有中石化公司生產,自給率約為40%。進口依賴度非常高,本文將分析己內醯胺產業市場供需概況,進而分析其行銷策略。

### 二、己內醯胺之PEST分析

己內醯胺產業PEST分析是利用總體環境分析總體環境中的,政治環境(Political)、經濟環境(Economic)、社會環境(Social)與科技環境(Technological)等四種因素的一種模型

#### (一) 政治環境分析(Political)

隨著ECFA的開放對於己內醯胺而言雖然尼龍下游產業有幾項列入早收清單中然而尼龍本身並未列入早收開放清單中,己內醯胺及尼龍粒全球需求均有成長跡象而中國大陸又是需求成長最大國家,所以尼龍未列入早收清單對於台灣的尼龍業者而言營收將造成重大影響相對的也連帶影響到上游的己內醯胺營收。

#### (二) 經濟環境分析(Economic)

己內醯胺為石油衍生物也是重要的民生基礎工業,所以己內醯胺的售價與世界經濟發展,原油價格及台灣國民生產毛額GDP有著密不可分的影響,由於己內醯胺是石油的衍生物所以國際原油的價格相對影響己內醯胺的售價由,由於己內醯胺的下游絕大多數是製成人造纖維,所以國內的經濟成長也牽連著己內醯胺的營收

#### (三) 社會環境分析(Social)

近年來由於消費者對綠色環保物質的需求有日益增加的趨勢。雖然紡織業從上游到下游產業,都努力朝向節能減碳、愛護地球的目標前進,但是要讓全球60億人口,都有這樣的環保消費概念和行動力,紡織產業仍有許多努力的空間,目前各先進國家都正在努力積極用各式環保驗證,將紡織產業引向環保、節能減碳之路,有鑑於此己內醯胺的發展也將隨著環保趨勢的要求進一步研發出低碳低耗能的技術以其能在紡織業的上游中永續發展。

#### (四) 科技環境分析(Technological)

己內醯胺發展至今已有30幾年的歷史,隨著科技與環保的技術日新月異現今全球己內醯胺生產技術是由荷蘭DSM公司所開發的HOP技術最為先進, HOP技術是以羥胺磷酸鹽替代羥胺硫酸鹽進行污化反應生成環己酮污,儘管在貝克曼重排階段仍會生成硫酸胺,但在羥胺製取和污化階段生成的硫酸胺最少,每生成1噸己內醯胺總共副產1.5-1.8噸硫酸胺。DSM公司的HPO技術還在不斷改進中,並能擴大生產規模,使原有裝置形成經濟規模,從而降低生

產成本，是當今世界最先進的己內醯胺生產技術。

### 三、中石化公司五力分析

在台灣中石化公司的己內醯胺生產技術，在世界排名前五大，產能也相對牽動世界己內醯胺的市場價格，雖然如此但是即將面對的是中國大陸的新產能開出與世界各國的新廠陸續興建，所以本論文將以中石化公司產品己內醯胺組織市場的行銷為研究對象並以美國哈佛大學教授Michael Portet以產業為基礎所提出的五力分析架構（five forces analysis）來做為未來企業永續經營的行銷策略。

#### （一）現有產業競爭者強度分析

由於己內醯胺在台灣只有中石化公司獨家生產與銷售所以面對的競爭對手將以全世界生產己內醯胺的生產廠商來做分析以下為全球主要生產己內醯胺廠商的產能分析。

台灣的產能在2010年全球僅次於朗盛（Lanxess）200仟噸、蒂斯曼（DSM）275仟噸、古比雪夫（JSC）185仟噸等三家，但是如果以單一地區來看台灣中石化公司（CPDC）280仟噸是產能最多的公司，況且台世界各國近期並無新廠建立與新產能投入，所以台灣中石化公司在世界上的競爭力還是有舉足輕重的地位。

#### 1. 產業成長率

己內醯胺的銷售量與下游的下游的尼龍纖維廠商（尼龍6）有著密不可分的關係，雖然中國的纖維製造業有著低價的勞力成本但是台灣尼龍纖維廠商卻有著優異的品質與技術，在2009年台灣尼龍纖維出口中國佔我國尼龍纖維總比例高達89%（圖2-7），未來隨著兩岸ECFA的推動相信及中國人民生活水準的提高，對我國尼龍纖維的需求也會相對的增加。

#### 2. 轉換成本（switching cost）

由於己內醯胺產品在台灣除了向中石化公司購買外均須仰賴進口，而進口的己內醯胺品質並不如中石化公司產品那般精良所以現有台灣客戶並無轉換成本的問題。

#### 3. 高固定成本的壓力

綜觀全球的己內醯胺產品其生產的原料與能源耗用率占有相當大的比例而原料來源又與石油價格有相當大的關聯，石化工業上游與油價之相關性高，同時受影響幅度大，石化工業中下游與油價之相關性高，但受影響之幅度較小，而中石化公司己內醯胺產品除與油價相關性高之外，受影響之幅度亦較中下游同業高。

#### 4. 低成本業者主導市場

由於己內醯胺產品無法於常溫下運送所以進口來台之己內醯胺均以粒狀或片狀進口，雖然進口成本價格較低但是相對的需要再付出運輸費用及額外加工過程的成本故目前並無國外業者低價傾銷的價格問題。

#### 5. 高退出障礙

己內醯胺的製程、設備與技術均為高技術高資金需求的產業動則數百億新台幣的建廠資金與專利金，而且己內醯胺的製程並無法轉換成其他產業資產專屬性非常高，如果不想經營轉賣的機會也相對低，上都顯示己內醯胺非一般廠商容易進入與退出的行業。

#### （二）潛在競爭者的威脅

潛在競爭者的威脅會受到進入障礙（entry barrier）的影響，實際上，進入障礙主要是包含與規模經濟有關的成本因素以中石化產品己內醯胺為例，其潛在競爭者並不容易出現，除非己內醯胺有新的製程出現並且量化否則以現今的製程需要多方的專利與技術況且還有智慧財產權保護及人才不易取得的問題，又建廠需要數百億新台幣的資金而獲利又時常隨著國際油價波動，而且該產品全球到目前為止並未出現高度差異化的產品所以潛在競爭者並不容易出現，但近年來中國大陸出現了仿製己內醯胺的產品（不須權利金與專利權），雖然並無立即性的威脅畢竟該仿製品不具國際產品認證且品質穩定度均無法與正統的己內醯胺相比較，畢竟己內醯胺的技術是所有化學工業最複雜與最精密的一項產業，但不可不注意該仿製品是否衝擊己內醯胺的正常供需與國際市場。

#### （三）替代品的威脅

## 1. 聚酯纖維對尼龍纖維仍具有相當高的替代性威脅

在紡織產業領域中，最主要的纖維使用原料包括兩大類：聚酯纖維和尼龍纖維。其中又以聚酯纖維占最大宗的使用量，在纖維發展史上，尼龍纖維較聚酯纖維更早開發成功上市，但是因為聚酯纖維的研發改質成功機率遠較尼龍纖維大，且價格只要尼龍纖維的一半，因此數十年來在各國企業的不斷研發改進下，不論是產品種類的多樣化，或價格競爭、性能的改進等，各方面都有較尼龍纖維更為優異的表現成果。

## 2. 來自天然纖維的替代性威脅

### (四) 買方（下游廠商）的議價能力

下游廠商與生產者之間的競爭關係，表現於迫使生產者降價，以爭取更好的品質或較多的服務，並將導致生產業者彼此間的價格競爭，而下游客戶的購買力量則是倚靠其採購量大小而決定議價能力。

### (五) 賣方（上游供應商）的議價能力

上游原料供應廠商可以利用提高價格，或降低產品的品質，對下游廠商施加議價力量，若該產業內業者無法跟著調整售價以支付增加之成本，則供應商的議價力量將造成該產業的利潤。

## 四、相關研究

關於己內醯胺市場為一組織市場但相關研究均為技術性研究為導向，本論文嘗試將以行銷學中影響組織購買的因素來做探討，期能在己內醯胺的寡占市場中探討出新的行銷策略，以因應產業全球化及未來中國大陸的崛起。

## 五、組織市場的定義

根據 Webster and Wind (1972) 提出對組織購買 (organizational buying) 的定義，組織購買為正式化組織用來購買商品及服務的決策過程，並從不同品牌與供應商中做決策與評估，其中牽涉到許多決策人員、目標、與各中衝突的決策標準。

Michael and Etzel (2001) 提出，任何非用在個人或家庭所購買的產品或服務，均屬於企業市場。傳統上，企業市場又稱為工業市場，企業市場不限於製造公司，還包括其他六大市場：農產品、轉賣中間商、政府、服務業、非營利企業和國際公司。

Kotler et al., (2004) 及 Kotler and Armstrong (2001) 等均認為相對於消費者市場，企業市場之買方數目較少，但是購買金額卻相當龐大，買賣間關係也更為密切。

## 六、組織市場的特性

Kotler and Armstrong (2001) 認為組織市場與消費者市場都必須由人來扮演購買角色和制定購買決策，以滿足需求，雖然兩者皆牽涉到人，人扮演不同購買角色，並做許多購買決策以滿足需要。然而，企業市場和消費者市場仍存在許多的不同之處。主要的差別在於市場結構和需求、購買單位的本質、決策型態和決策程序三方面。

## 七、組織購買行為的定義

Heinritz and Farrel (1981) 提出，組織採購行為不僅應為取得所需原料或零組件的行動履行負責，尚包括供應來源之掌握，採購作業的計畫及安排，採購作業的研究與選擇、如期正確交貨的追查，以及接受前數量與品質的檢驗等。

Webster and Wind (1972) 將組織採購定義為正式組織為採購商品及服務的決策過程，包括在多品牌和供應商當中做出確認、它是由不同的人員，眾多的目標 (Multiple Goals)，及可能相互衝突 (Potentially Conflicting) 的決策依據所構成。綜觀學者所提出的理論與研究組織購買行為可界定為「正式化組織為滿足其需求，向其供應商購買產品和服務的決策過程，包含確認、評估與選擇最適當的供應商。」

## 八、組織購買行為模式

組織購買行為深受許多內外因素影響如：環境因素、組織因素、人際關係因素、個人因素等等。組織採購者原則上深受大環境影響，如政治、經濟、技術等。還有企業組織尤怕主要原物料來源受阻，造成缺貨停工，所以這些

團體情願維持大量安全庫存或以合約方式確保原物料來源。每個組織的內部環境迥異，如組織授權程度、文化等，所以影響每個組織採購者的因素不盡相同。

學者Hass於1995年整合了相關因素，將組織購買行為分成三大類型，分為任務型模式（Task Model）、非任務型模式（Nontask Model）以及複合模式（Complex or Joint Model）等三大類型，Webster and Wind（1972）提出了組織購買行為的模式，如圖2-1 所示，認為組織購買是一種複雜的決策及溝通過程。為了解釋購買問題，引進了購買中心的概念，購買中心是由參與購買決策過程的組織成員所組成，Sheth 於1973年為組織採購行為提出一個較完整的組織採購行為模式，他認為採購行為的最終目的在於選擇一個或多個合適的供應商，Robinson, Fairs and Wind（1967）提出了購買方格模式（Buygrid Model）。此模式提供組織購買行為之二維表示，其將組織購買情境分為三種：新任務購買（new task buying），修正重購（modified rebuy）以及直接重購（straight rebuy），Choffray and Lilien（1978）認為Webster and Wind（1972）以及Sheth（1973）的模式過於複雜，故提出一個較簡明的模式。此模式著重於組織購買中心和三個主要購買階段之間的配合過程，Johnston and Lewin(1996) 提出組織購買行為整合模式，此整合模式從Robinson, Fairs and Wind（1967），Webster and Wind（1972）及Sheth（1973）三個模式中發掘出三點共通點，分別為環境影響因素、組織影響因素和個別參與者（採購者）影響因素；另外在Robinson, Fairs and Wind（1967）與Sheth（1973）皆提及採購特徵與供應商特徵對採購行為之影響；整合模式再加入Webster and Wind（1972）模式中的群體特徵及Sheth（1973）模式中的資訊與衝突協調兩種特徵。

### 九、己內醯胺的組織市場

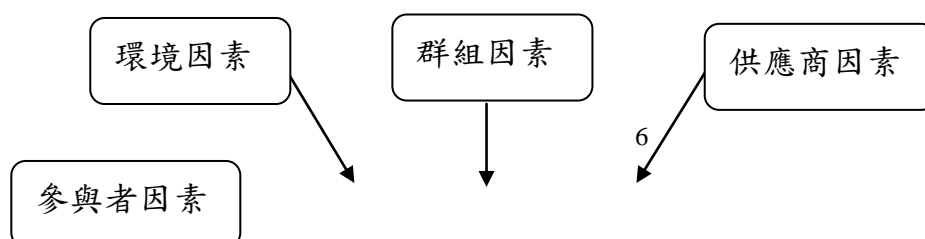
全世界尼龍纖維的用途隨地區別而有很大的不同，美國地區尼龍纖維的使用有50%以上是用於地毯，其次為產業用途；西歐地區則主要是用在衣著和家飾用布方面；中國則是以衣著為主，約占65%左右，其次為輪胎簾布，約占25%，輪胎簾布的消費市場在中國尚有很大的發揮空間，因為中國的輪胎簾布95%以上是採用尼龍簾布。至於我國則是以衣著和產業用途為主，各約占75%和25%的比例，衣著用布則是以女裝、服裝內裏、運動衣等為主，產業用途則以輪胎簾布為主

## 參、研究方法

組織市場的購買行為常牽涉到許多的決策因素，己內醯胺的組織市場在台灣是一個非常特殊的市場，因為他有著獨佔性與重要性（十大建設之一），該產品為石化基礎工業的一環，台灣並無第二家廠商生產己內醯胺產品，尤以己內醯胺的下游廠商有著相當大的進入障礙（技術與設備），要以一般的量化研究並不能取得龐大的樣本數，在台灣也只有少數廠商有技術能夠購買與使用，本研究將嘗試以質化研究方法及與國內五大己內醯胺下游公司做深度訪談並從兩者間探討分析出影響組織購買的因素，並找出往後對於類似的產品與公司（獨佔產品）更多的命題發展。

### 一、研究架構

依據第二章的文獻整理中，本研究欲探討影響個案公司廠商購買因素，因此，於Johnston and Lewin（1996）所整合的架構下以環境因素，群組因素，採購過程及程序因素，供應商因素，參與者因素，訊息因素，買方因素，衝突與談判等相關因素，以個結構式問卷訪談方式收集所需資料，研究出影響CPL組織購買因素，並提出相關看法與建議予個案公司參考。據此本研究架構如下圖（研究架構圖）3-1



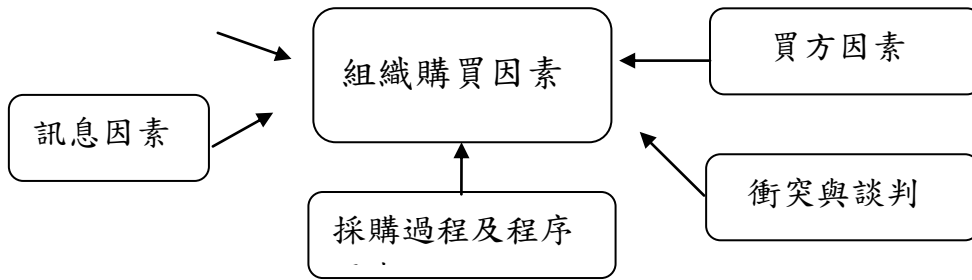


圖 3-1 研究架構

在研究方法選擇上有其適用性，本研究採用質化研究，質性(qualitative)研究是相對於量化(quantitative)研究的研究方法總稱。與量化研究嚴謹的方法相較，質性研究強調由行動者的角度來觀看世界，而非以研究者的價值或世界觀來作為研究的架構。因此，質性研究法不僅是一種方法，也是一種處世態度，以及世界觀。我們常用的質性資料包括：訪談、文件資料、參與式觀察。

## 二、質化研究

質性研究所採用的方法是歸納法(Induction)，而不是經由統計(Statistical)或其他量化(Quantitative)程序產生研究結果的方法。

## 三、個案研究(Case Study Research)

個案研究法一般屬於敘述性的研究，為關係性研究之一，主要作法是描述某些特殊事物和特徵的研究設計，並將注意力集中在幾個互為關係的變項上，藉以了解與研究主題有關的現象。

## 四、深度訪談法(In-depth Interview)

本研究將以深度訪談法為主要研究方法，在與其他資料蒐集方式相比，深度訪談較適合不易由外界觀察且涉及之人數較少之研究議題，或是研究者欲針對一個新的研究議題提供基本描述或產生假設時使用，而在樣本的選擇上，是挑選與研究議題關係緊密的對象來進行訪問。在選取樣本前有幾個要項是要確認的，第一、受訪者是否為最適合的資料來源，第二、在訪談進行前，要事先瞭解受訪者的專業與工作背景，以便由受訪者的處境和角度來理解事態的發展。

## 五、個案公司介紹

### (一) 成立背景

中國石油化學工業開發股份有限公司(中石化、CPDC)成立於1969年4月24日。原係行政院經濟部所屬國營事業，1991年7月12日股票於台灣證券交易所掛牌上市，1994年6月20日正式轉為民營企業。目前實收資本新台幣179億元。中石化為台灣地區唯一己內醯胺(CPL)生產製造廠家，為全球前五大尼龍6原料製造供應商。

### (二) 經營理念-尊重、關懷、績效

### (三) 企業願景-成為生產石化及塑料產品之世界級石化公司

## 六、受訪談公司介紹

### 1.A股份有限公司

(1)設立日期：1987年

經營理念：



我們肩負使命，為我們和我們的後代創造更加美好的生活。

生產優質產品,重視產業發展,提升生活品質,兼顧環境保護。

主要商品與服務:

聚醯胺(尼龍)塑膠粒(商品名稱為NOVAMID)之製造與銷售

## 2.B股份有限公司

(1)公司創立:1988年5月

經營理念:

B股份有限公司設立於1988年5月投資引進當時最先進高速連續生產全延伸絲設備以耐隆粒、耐隆原絲、空氣加工絲專業製造廠自許秉持 誠信經營、堅持品質的經營理念、客戶至上為主提供穩定的高品質產品為信念與客戶共創嶄新的未來。

主要商品與服務

相較於其競爭同業，皆以尼龍粒為主要產品，B公司調高尼龍絲比重的策略，是看好尼龍纖維具有聚酯纖維所沒有的獨特性能，儘管價格較高，但具不可替代性，將是未來推升公司營運的核心產品。

## 3.C股份有限公司

(1)設立日期：1965年

(2)公司沿革：

C公司創立於1965年，創立時鑒於本省因環境之限制，天然纖維匱乏，為配合紡織工業之急速發展，乃於彰化廠區籌建利用本省山林闊葉雜木之小徑木或枝梢材製造木漿、螺縲並向下游發展紡紗、織布及染整加工等一貫化的紡織工廠。1973年起又陸續建設耐隆原絲、耐隆加工絲、耐隆織布等工廠，使公司的紡織產業包含螺縲及耐隆兩大體系。因營運規模逐漸的擴充，除彰化廠區以外，投資設廠地點亦延伸至龍德及新港等地，成為國內大型化纖生產廠之一。

經營理念

近年來，為促進績效與品質進一步提升，除以客戶為導向，積極研發高附加價值產品，如：單絲、經編絲、多條數絲、鈍光絲、彩紡色絲及各項機能性絲等，並同時推行5S/TPM活動及ISO-9002品質、ISO-14001管理認證制度及SGS認證制度等，目前各生產廠均已取得認證。

## 4.D公司

(1)公司簡介

D公司現已成立40年，從月產加工絲50噸、員工35人的小型假撚廠起步，在1997年加工絲產量突破7千公噸，成為國內主要大型專業假撚廠。

(2)經營策略

深耕台灣，專注本業，創新挑戰，穩健中成長。

策略研發，創造利基市場，取代價格破壞競爭。

優秀的技術團隊，充分的原料供應，滿足顧客的需求，建立市場信譽。

發揮上下游整合優勢，落實差異化、客製化及全球化策略佈局。

(3)使命

持續創新及成長。

追求合理利潤、勞資雙贏。

回饋股東，善盡社會責任。

維繫客戶及供應商的良好關係。

## 七、訪談大綱(interview guide)

為了使本研究有較客觀的研究立場,因此本研究將以深度訪談資料為主,由於深度訪談具有開放性的性質,為避免訪問時漫無組織、沒有架構,故在訪問之前,先擬定相關的訪談大綱(interview guide),確定本研究所關心的主題已包含在內,並可利於受訪者回答和訪問作業,依本研究整理之影響組織購買相關因素包含環境、組織、個人、採購過程及程序、買方因素、供應商因素、參與者因素、訊息因素、公司內部的衝突與談判等八大影響組織購買的因素依相同問題進行購買決策者之訪談。

#### 肆、深度訪談資料分析

##### 一、深度訪談資料整理

本研究以中石化公司下游廠商以結構式問卷進行深度訪談,共訪談了A、B、C、D四家廠商,依照問卷問題順序,整理影響組織購買行為問項重要度排序表紀錄如下表4-1:

表 4-1 影響組織購買行為問項重要度排序表

問項	廠商 A	廠商 B	廠商 C	廠商 D
一、環境因素相關問項				
1. 供應商之特性	4	3	2	1
2. 國家法規等因素	3	5	5	4
3. 競爭者因素	2	4	3	3
4. 景氣等經濟因素	1	1	1	2
5. 全球趨勢(如環保議題)	5	2	4	5
二、群組因素				
1. 採購參與者所屬部門的高層管理者的領導特質會影響採購結果	2	2	1	1
2. 採購參與者所屬部門對採購的預期成果會影響採購結果	4	1	3	4
3. 採購參與者所屬部門的專業領域會影響採購結果	3	3	2	2
4. 採購參與者所屬部門與其部門於公司的重要程度會影響採購結果	1	4	4	3
三、採購過程及程序因素				
1. 採購議案須做評估	3	1	1	2
2. 採購過程須選擇供應商	2	2	2	1
3. 每次購買後評估	1	3	3	3
四、供應商因素				
1. 賣方提供之價格對採購造成之影響	3	1	1	1
2. 賣方提供產品之品質對採購造成之影響	2	2	2	2
3. 賣方提供產品之服務對採購造成之影響	4	3	5	3
4. 賣方之商譽對採購造成之影響	1	5	3	5
5. 與賣方之互動對採購造成之影響	5	4	4	4
問項	廠商 A	廠商 B	廠商 C	廠商 D
五、參與者因素				
1. 採購參與者之動機對採購造成影響	1	4	5	3
2. 採購參與者對採購物之認知對採購造成影響	4	3	4	4
3. 採購參與者的個人特質(個性)對採購造成影響	5	5	1	1
4. 參與採購者的風險承擔程度對採購造成影響	3	1	2	5
5. 採購參與者之經驗對採購造成非常大之影響	2	2	3	2

問項	廠商 A	廠商 B	廠商 C	廠商 D
六、訊息因素				
1. 採購需蒐集大量相關資訊才能順利進行	3	1	2	2
2. 採購訊息大多來自於供應商之專業技術人員或銷售員	4	2	3	4
3. 採購訊息大多來自於公司內部之專業技術人員或用戶	1	3	4	3
4. 參與採購者需要主動搜尋大量採購物之訊息	2	4	1	1
七、買方因素				
1. 採購的風險性對採購造成之影響	1	3	2	1
2. 採購任務的型態對採購造成之影響，例如新購、直接再購、修正再購（考量許多條件後再執行新購或直接再購）	4	1	1	3
3. 採購的產品類型對採購造成之影響	5	5	3	4
4. 採購的時間限制對採購造成之影響	3	2	4	2
5. 採購的複雜程度對採購造成之影響	2	4	5	5
八、衝突與談判				
1. 當採購人員意見相左並引發衝突時，以協商（合作）之方式解決衝突	1	1	2	2
2. 當採購人員意見相左並引發衝突時，以互相說服之方式來達成協議	3	2	3	1
3. 當採購人員意見相左並引發衝突時，以非職務相關手腕之方式解決衝突	5	5	4	4
4. 當採購人員意見相左並引發衝突時運用職位權力解決衝突	4	3	1	3
5. 當採購人員意見相左並引發衝突時運用職位權力解決衝突	2	4	5	5

## 二、深度訪談資料分析

### 1、環境因素

#### 相同處

本次受訪的四家廠商中(廠商 A、B、C、D)均表明全球經濟景氣牽動著 CPL 產品的採購量，這與 CPL 所產製的產品為基本民生用品有相當的關聯所以在受訪過程中均表示 CPL 產業受的是全球經濟景氣影響，對於供應商的特性, CPL 產品有其特殊的運輸性(液態保溫), 所以在供應商的選擇方面除了廠商 A 表示有自己的運輸工具不受影響外，其餘廠商均以台灣中石化公司為第一選擇。

#### 相異處

對於全球趨勢等議題，廠商 B 考慮到的是下游工廠的開工率與供需問題，工安環保因素也是其考慮的重點之一。

### 2、群組因素

#### 相同處

對於群組因素各廠商均表示高層管理者的領導特質會影響採購結果，CPL 的採購是需要綜合各方面的資訊才能完成的採購案, 所以採購部門的專業領域，往往會左右該次採購議案的多寡，而各公司對於採購案的預期成果也都會於採購前做推演，各公司如果有一定的採購量與價格均會影響到採購成果，廠商 A 公司有採購總部提供所有採購議案，是一個較為特殊的採購方式。

#### 相異處

採購參與者其部門對於公司的重要程度是否為影響採購結果，廠商 A 認為該公司為業務導向所以採購參與者如果為業務部門那麼該部門就會主導採購量的多寡。

#### 3、採購過程及程序因素

##### 相同處

對於大宗原物料的採購，採購前先做確認各受訪廠商均表明是必要程序，廠商 C 表示該公司對於常態性採購（合約制）並沒有做採購前確認的動作除了新購議案以外，對於現貨市場的採購案由於 CPL 產業的變化性很大所以，現貨市場的採購是需要做採購前的評估。

##### 相異處

廠商 A 表示一個供應商的商譽是需要優先考慮的因素，在訪談過程中該公司也一直把供應商的商譽作為是否購買該公司產品的第一考量，這點可能是與該廠商的母公司為歐美跨國集團的經營理念有關。

#### 4、供應商因素

##### 相同處

在供應商因素中各個受訪廠商除了廠商 A 是以商譽為第一考量外，其餘均回答價格是採購前第一個考量的因素，由於 CPL 各個供應商所生產的品質有所不同而品質對於各廠商的製程良率又有極大的關係，所以品質因素所佔的比率僅次於價格因素，買賣雙方的互動，對於 CPL 原料的買賣並非研究預期會佔整個供應商選擇的最大因素，各受訪廠商均表示對於大宗原物料買賣，大多數採購議案都需經過相關資料的收集與經驗的判斷，在與賣方的互動就不是採購議案的考慮點了，廠商 A、B、D 也在受訪中不約而同提到期望中石化公司能與支持下游廠商使其產品能更有競爭力，廠商 A 期望中石化公司能與我們建立一個戰略夥伴的關係，廠商 B、C 我們的產品都屬於微利的東西如果中石化公司能在價格上支持我們，以薄利多銷的方式讓我們能更有競爭力。

##### 相異處

廠商 A 是一個歐美國家的跨國企業在台分公司，該公司的經營理念供應商的商譽勝過一切的考量，所以供應商的商譽包含供貨的穩定度，會與其他受訪廠商不同。

#### 5、參與者因素

##### 相同處

廠商 A、B 與 C 表示採購參與者的風險承擔程度會對採購造成影響、經由訪談中發現廠商 A、B、C 採購方式均為該公司最高主管來做最終決定，所以廠商 A、B、C 風險承擔程度由最高主管負責，廠商 C 其集團經營方式為各公司最高主管負責各公司的盈虧，所以採購參與者的風險承擔程度更顯重要，廠商 A 是由總部集中採購，採購的成敗也是由採購總部承擔，在訪談過程中也發現如果由最高主管負責決策的廠商採購參與者的個人特質與經驗也直接影響採購議案的多寡，而以集體採購方式的廠商參與者特質就沒影響。

##### 相異處

D 廠商因為是集體決策所以採購參與者的風險承擔程度選項並不影響該公司的採購議案。

#### 6、訊息因素

##### 相同處

採購參與者對於採購 CPL 產品的相關訊息受訪廠商都表示由於 CPL 的產品相關訊息變化非常快速，各公司的採購者都需自行收集或是透過公司內部專業人員提供相關訊息，而由供應商所提供的訊息則只會作為採購前的參考因素並不會影響採購結果。

##### 相異處

廠商 A 由於有採購總部做相關訊息與資訊的收集，所以該公司大多數的採購議案會透過採購總部提供，以作為採購的參考。

#### 7、買方因素

本次問卷將買方因素相關問項設定為中石化公司的下游廠商為買方

相同處

CPL 的採購案通常金額與數量都非常大, 受訪廠商均表示採購的風險評估是採購因素的優先考量, 廠商 A 會另外考慮到商譽與品質的因素, 廠商 C 則是另外考量原料來源是否穩定的因素, 廠商 B 與 C 表示由於兩家公司採購任務均有現貨採購的問題所以採購的任務型態是廠商 B 與 C 於每次採購時優先考量的因素, 採購的時間限制廠商 A、B 與 D 認為貨源是否能夠及時及量是一個考量重點, 採購議案的複雜程度對於廠商 B、D 來說並不會影響其採購議案, 廠商 D 我們對於貨款都是現金購買為多數, 無論供應商提出何種條件我們都可以應付。

相異處

在買方因素採購的複雜程度問項中廠商 A 採購的複雜程度會影響其採購意願, 例如: 該貨款以 30 天票期購買, 突然改為現金購買那麼就會影響其購買意願, 由於 A 廠商的公司制度更改付款條件都需要經過許多道手續, 所以他們並不願意增加購買的困難度, 廠商 B 除了問項外還會考慮到公司內資金的規劃與獲利因素。

## 8、衝突與談判

相同處

在衝突與談判問項中四家廠商大多以協商與互相說服的方式解決採購的衝突, 如果以上兩種方式無法解決時才會用到職務的高低來解決問題。

相異處

訪談中發現公司規模越大如果對於採購議案意見相左時第一個解決衝突的方法是以職務權力來解決。

## 伍、命題發展

依據第三章的研究概念架構, 配合第四章的深度訪談資料分析, 據以發展出數個命題。以影響組織購買的環境因素、群組因素、採購過程及程序因素、供應商因素、參與者因素、訊息因素、買方因素、衝突與談判等因素, 提出主要命題發展。

### 一、【環境因素】

本研究經由深度訪談發現(表 4-1), 總體環境中影響 CPL 組織購買的因素有經濟景氣、競爭者因素…等, 本研究據此發展出以下命題:

命題 1-1: 國際經濟環境會影響 CPL 產品的採購。

命題 1-2: 原料供應商符合下游廠商的需求, 運輸、付款條件等會影響 CPL 產品的採購。

命題 1-3: 公共安全及環保等議題會影響 CPL 產品的採購。

### 二、【群組因素】

本研究經由深度訪談發現(表 4-1), 群組因素中影響組織採購因素有, 高層領導者的的領導特質, 採購部門專業領域…等, 本研究據此發展出以下命題:

命題 2-1: 高層領導者的領導特質會影響 CPL 產品的採購。

命題 2-2: 公司規模大小會影響 CPL 產品的採購。

命題 2-3: 業務績效導向與成本導向會影響 CPL 產品的採購。

### 三、【採購過程及程序因素】

本研究經由深度訪談發現(表 4-1), 採購過程中影響 CPL 採購因素有, 採購前的需求評估等因素, 本研究據此發展出以命題:

命題 3-1: 採購前對供應商的評估會影響 CPL 產品的採購。

命題 3-2:採購前對不同供應商的評估會影響 CPL 產品的採購量。

#### 四、【供應商因素】

本研究經由深度訪談發現(表 4-1)，在供應商因素中價格、品質…等會對 CPL 採購造成影響，本研究據此發展出以下命題：

命題 4-1:產品品質、產品價格、產品服務會影響 CPL 產品的採購。

命題 4-2: 與供應商的策略聯盟會影響 CPL 產品的採購。

命題 4-3: 口碑強度、商譽會影響 CPL 產品的採購。

#### 五、【參與者因素】

本研究經由深度訪談發現(表 4-1)，在參與者因素中影響 CPL 組織購買因素有，採購參與者的個人特質、採購參與者的經驗…等，本研究據此發展出以下命題：

命題 5-1:採購參與者風險承擔會影響 CPL 產品的採購。

命題 5-2:採購參與者的經驗會影響 CPL 產品的採購。

命題 5-3:採購參與者的個人特質會影響 CPL 產品的採購。

#### 六、【訊息因素】

本研究經由深度訪談發現(表 4-1)，在訊息因素中影響 CPL 組織購買因素有，採購參與者需大量蒐集訊息…等，本研究據此發展出以下命題：

命題 6-1: 訊息取得容易度會影響 CPL 產品的採購。

命題 6-2: 股市訊息會影響 CPL 產品的採購。

#### 七、【買方因素】

本研究經由深度訪談發現(表 4-1)，在買方因素中影響 CPL 組織購買因素有，採購的任務型態、採購的風險…等因素，本研究據此發展出以下命題：

命題 7-1:石化原料的取得會影響 CPL 產品的採購。

命題 7-2:公司內部資金的運用與獲利因素會影響 CPL 產品的採購。

命題 7-3:採購的時間因素會影響 CPL 產品的採購

#### 八、【衝突與談判】

本研究經由深度訪談發現(表 4-1)，在公司內部衝突與談判因素中影響 CPL 組織購買因素有，以協商代替衝突、以相互說服代替衝突…等，本研究據此發展出以下命題：

命題 8-1:公司規模與職務權力會影響 CPL 產品的採購。

命題 8-2:公司內部協商會影響 CPL 產品的採購。

命題 8-3:公司內部採購訊息的溝通會影響 CPL 產品的採購。

## 陸、結論與建議

### 一、研究結論

研究結果發現全球經濟好壞對於 CPL 的採購有絕對的關係，這與 CPL 的下游製品均為民生用品有關經濟不景氣社會大眾對於民生用品需求下降，CPL 的需求相對就會降低，公司的決策者如果為經營者本人則經營者的個人特質會直接影響到 CPL 的採購，並且會有極大的差異，由於 CPL 採購以是常態性的採購所以受訪廠商均無太多的變化，再與供應商的因素中由於 CPL 在台灣只有中石化公司一家廠商生產，所以買賣雙方的互動並不如研究者預期會佔很大的比例反倒是價格、品質與商譽分別佔了很重要的比例，但是這些優勢將隨中國大陸 CPL 產能的開出，相信在往後買賣雙方的互動是會有變化的。

### 二、對個案公司的建議

中石化公司成立至今在台灣一直是唯一一家 CPL 原料供應商，對於下游廠商的相關組織採購因素也少有研究，本研究以深度訪談四家下游廠商所得到的相關影響因素，給個案公司建議如下：

#### 1、總體環境方面

經濟景氣的好壞牽連著 CPL 下游廠商的採購量，這點與 CPL 是民生基礎用品有相當大的關係，因此行銷人員必須依照不同的經濟景氣狀況，擬訂不同的行銷策略，以達最大成效，在台灣的運輸競爭優勢將隨著大陸 CPL 產能相繼開出，這點或許將來會被大陸低廉的價格超越，在台灣 CPL 的下游廠商只有五家，行銷人員需觀察廠商與廠商間競爭力的相關因素，期能讓各廠商均蓬勃發展，相對的也能帶動 CPL 整體的銷售量，現今台灣環保法規日趨嚴格，CPL 生產過程中雖然並無重大汙染產物，但仍須嚴格管理相關工安環保問題，做到零工安事故的發生，否則以現今的民情勢必對 CPL 的生產造成重大的威脅。

#### 2、群組因素方面

除了 A 廠商外其餘廠商高層領導者將影響 CPL 的採購方向行銷部門可從高層領導者的個性與態度做深入探討，下游廠商的採購部門專業領域會對 CPL 採購造成影響，許多受訪商均表明 CPL 的採購中，公司的專業建議是採購部門的依據，採購部門對 CPL 產品越了解採購程序相對也會越快速。

#### 3、採購過程及程序中

CPL 的採購關連到的數量與金額均非常龐大，如何讓各廠商在選擇供應商的過程中將中石化擺在第一順位，這是中石化公司需要極力思考的問題。

#### 4、供應商因素

從表 4-1 看來價格因素仍是 CPL 採購最重要的因素。由於企業的目標在於追求更高的利潤，價格越低，越能降低公司的生產成本提高最終的利益，此外品質的穩定現今仍是中石化公司的優勢之一，供貨的穩定度也是所有廠商所關注的一點，綜觀所有受訪廠商的意見本研究認為，價格與供貨穩定度是所有下游廠商所關注的焦點，中石化公司未來面對中國大陸的競爭，如何保有以上兩點的優勢將是維持競爭力的重點。

#### 5、參與者因素

本研究發現，最高領導者個人特質會帶領整個採購部門的方向，而採購人員對於 CPL 產業的越了解便能快速做出相關的採購決策，而採購人員的經驗認定也會影響其採購結果。

#### 6、訊息因素

經由訪談結果發現，CPL 的採購各廠商間都有其獨特的採購訊息收集方式，中石化公司如何將 CPL 產品資訊整合，提供給予下游廠商參考利用，這將是未來另一種創新的行銷方式。

#### 7、買方因素

在此次訪談中所有的受訪廠商均表示希望能夠與中石化公司成立策略聯盟模式扶植下游產業，在未來中國大陸 CPL 的產能開出後，台灣的廠商與中石化公司所要面對的將是來自大陸的低價競爭，如何在兼顧雙方利益下探討出一套完整的行銷模式，是個案公司需積極面對的問題。

#### 8、衝突與談判

在訪談下游公司中，內部的衝突大多數都是以協商與說服的方式來解決，中石化公司行銷部門可以據此將 CPL 買賣中的相關衝突與談判與下游廠商做協商與說服，以期能讓 CPL 的採購更順利進行。

### 三、研究限制

- 1、此次研究原希望能訪問到中石化公司下游所有廠商，但是適逢與其中一家大型廠商有訴訟上的糾紛，故無法訪問該廠商實為可惜。
- 2、研究者在進行訪談時，有時仍有受訪者離題現象，研究者不免引導受訪對象作答，可能導致有部分預期性的回答。

- 3、部分研究主題在訪談時並未做進一步探索，以致資料呈現較為不足，支持性較弱。
- 4、本研究受訪對象雖然在組織採購CPL產品時為決策者或有一定影響力之個人，然而在組織採購中參與人眾多，受訪者可能無法代表整個組織之意願因此可能造成研究結果的誤差。
- 5、本研究是以組織採購CPL產品為例，可能無法類推至組織採購其它石化原料的採購意願。

#### 四、後續研究之建議

本研究因為時間、人力與物力上的限制，僅能就初始的研究動機與所界定的研究範圍，從事相關研究。從Johnston and Lewin (1996) 提出影響組織購買行為模式下來探討相關影響因素。除提供給個案公司參考外，也提供以下幾點建議供後續研究者進行更深入的研究：

1. 在台灣鮮少有獨佔型的產業，其顧客關係管理與顧客服務均需與一般產業做比較期能找出另一種創新的行銷方式。
2. 獨佔產業轉型為寡佔或完全競爭產業的相關變數，後續研究者可深入探討相關的研究。
3. CPL的採購有著金額與數量龐大的特性，買方企業型態是否會影響相關採購因子，後續研究者可針對不同之石化原料進行研究。
4. 質性的研究在於發現，量化的研究在於驗證，後續研究者可結合量化方式，以期能盡量反映出大部分組織的情況。

#### 參考文獻

##### 第一節 中文部分

1. 中華民國紡織業拓展會(2006)我國紡織品出口競爭力分析-尼龍絲。
2. 王忠茂(1980)。利用環己酮與過氧化氫合成環己內醯胺。國立清華大學應用化學研究所碩士論文。
3. 朱柔若(譯)(1996) Herzog Thomas著。社會科學研究方法與資料分析 (Research Methods and Data Analysis in the Social Sciences)。台北市：揚智文化事業。
4. 吳政龍(2007)。以硫醇-己內醯胺起始系統合成團鏈共聚物並探討其自組裝型態。國立成功大學化學工程學系碩博士班碩士論文。
5. 吳善祥(2008)。組織買賣雙方友好關係活動方式之區隔與成效。國立中央大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
6. 吳錦雄 (2006)。全球化佈局下協同補貨之作業模式研究—以台灣高科技產業為例。中華大學科技管理學系碩士論文。
7. 李佳純(2009)。採購行為、顧客關係管理與組織績效之相關性研究-以台灣製造業為例。崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。



8. 林子仁 (1973)。聚己內醯胺的分解反應之動力研究。國立清華大學工業化學系碩士論文。
9. 邱長盛 (1988)。己內醯胺水解聚合尼龍6之電腦模擬。逢甲大學化學工程研究所碩士論文。
10. 邱美莉(2008)。油價波動對人造纖維產業的影響分析。國立中央大學產業經濟研究所碩士在職專班碩士論文。
11. 洪順慶(2006)。「行銷管理」。台北：新陸書局股份有限公司。
12. 徐艾宜 (2007)。口碑效應對組織購買意願的影響-以多功能事務機器為例。國立台灣科技大學企業管理系研究所在職專班碩士學位論文，未出版，台北市。
13. 高薰方、林盈助、王向葵譯 (2001)，質化研究設計：一種互動取向的方法。台北：心理出版社。
14. 康鴻洲(1986)。玻璃纖維強化聚己內醯胺樹脂的機械性及其破壞性研究。逢甲大學化學工程研究所碩士論文。
15. 張榮哲(2002)。環己酮污在SBA-15和MCM-48中孔型分子篩生成己內醯胺之貝克曼重排反應。東海大學化學系碩士論文。
16. 許士軍(1995)。(定性研究在管理學研究上的重要性)，《第一屆管理學術定性研究方法研討會論文集》，1:34-38。
17. 許士軍 (2006年6月)。行銷下一步——關係行銷。經理人月刊，1990
18. 許雪娟(2003)。耐龍6原料己內醯胺工廠廢水處理之菌種鑑定與研究。國立新竹教育大學進修部數理教育碩士班(自然組)碩士論文。
19. 陳永河(2009)。建設公司對衛浴設備供應商的選擇決策模式之研究。國立高雄大學高階經營管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文。
20. 陳玉麟(2000)。台灣鋼鐵產業網絡—不鏽鋼之生產與行銷策略。國立中山大學高階經營碩士班碩士論文。
21. 陳李綱 (1996)。認知發展與輔導。台北：心理出版社有限公司。
22. 陳育倫(2003)。耐衝擊聚己內醯胺(PA6)黏土奈米複合材料的製備及性質探討。長庚大學化工與材料工程研究所碩士論文。
23. 陳佳興(1997)。上海地區組織購買資訊產品採用之購買決策類型及對供應商銷售策略偏好之研究。國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
24. 陳家銘(2008)台灣工業綠色採購模型之建立。環球技術學院環境資源管理系研究所碩士論文。
25. 陳品玲 (1996)。護理研究導論--事後回溯研究法，台北市：華杏出版。
26. 陳彥希(2005)。在網際網路環境下影響組織購買行為因素之研究。銘傳大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
27. 陳萬鐘(2004)。在全球化趨勢下台灣尼龍纖維產業的發展策略。國立中山大學高階經營碩士班碩士論文。
28. 黃俊英 (1999)。企業研究方法，第二版，台北：東華書局。
29. 黃素玟(1998)。信任因素對組織購買工業品的影響-以建設公司為例。私立銘傳大學管理科學系碩士論文。
30. 黃進春(2000)。行銷管理學。台北：文京圖書。
31. 楊呈勳(1976)。石油化學工業廢水活性污泥處理研究—酚、氰化物對苯二甲酸及己內醯胺分解性之探討。清華大學工業化學系碩士論文。
32. 經濟部工業局石化工業政策說明書 (2010年9月)。
33. 葉重新 (2001)。教育研究法 (頁198-199)。臺北：心理出版社。
34. 廖榮利 (1992)。社區志願服務與同儕團體督導—台灣社區發展的另一種新動力。社區發展季刊，57-71頁。
35. 榮泰生(1999)。現代行銷管理。台北：五南圖書。
36. 劉水深(2002)。工業市場行銷。高雄：空中大學。
37. 劉蕎淳(2010)。2011年塑化產業展望。玉山投資顧問公司投資月刊。
38. 樊祖燁(1999)。產品知識對組織採購行為之影響-以雷射印表機為例。國立政治大學企業管理學系碩士論文。
39. 樊祖燁(2007)。輔仁管理評論，第十四卷，第二期，P133-154--產品知識與產品資訊對組織採購行為之影響。
40. 樊祖燁(2009)。組織服務性產品購前資訊搜尋行為之研究。國立臺北大學企業管理學系博士論文。
41. 歐陽光皓(1996)。環己酮垢生成己內醯胺的貝克曼重排反應。東海大學應用化學系碩士論文。

42. 蔡勇美、廖培珊、林南(2007)。社會學研究方法。台北：唐山出版社。
43. 蔡偉銑(1997)。東吳政治學報-第八期
44. 蔡瑞禧(1986)。改質聚己內醯胺熱熔膠之研究。國立清華大學化學工程研究所碩士論文。
45. 蕭鏡堂(2000)。產業行銷學。華泰文化事業公司。
46. 謝文雀、賴其勛、游蓓怡、胡同來 (2004)。「工業產品購買行為之研究：以個人電腦基礎控制器為例」，台北科技大學學報，349-363頁。
47. 羅守禮(2008)。提升己內醯胺品質同時降低氫化觸媒使用量。屏東科技大學環境工程與科學系所碩士論文。
48. 蘇哲仁(2004)。組織購買決策中人際影響策略之比較研究。管理學報，第二十一卷第五期93-610頁。
49. 龔邦仁(1982)。己內醯胺- 苯溶液在庫耶特結晶器中第二種晶核核化之研究。國立清華大學化學工程研究所碩士論文。

## 第二節 英文部分

1. Alavi and Carlson (1992), "A Review of MIS Research and Disciplinary Development," *Journal of Management Information System Spring*, 8(4), 45-62.
2. Armstrong, G. and P. Kotler (2000), *Marketing : An Introduction*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
3. Benbasat, I., Goldstein, D.K., and Mead, M. (1987), "The Case Research Strategy in Studies of Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.11, p.369-386.
4. Berkowitz, Kerin, Rudelius, Hartley, *Marketing*, 4th ed, Homewood. IL: Richard D. Irwin.Inc. (1994).
5. Choffray and Gray L. Lilien(1987) "Assessing Response to Industrial Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, P.20-31.
6. Cooper and Emory ,(1995) " *Business Research Methods*", 5th edition, p.143.
7. Corbin, J. M. a Strauss, A. L. (1992). *The Chronic illness Trajectory Framework: The Corbin and Strauss Nursing Model In Woog P.(Eds.), The Chronic illness Trajectory Framework: The Corbin and Strauss Nursing Model (pp. 9-29)*. New York: Spirger.
8. Cravens, Woodruff(1986), *Marketing*, Addison-Wesley Publishing Company.
9. David Prentice and Xiang Kang Yin (2004), "Constructing a quality-adjusted price index for a heterogeneous Oligopoly", *The Manchester School*, Vol. 4, pp. 423-442.
10. Denzin and Lincoln (1994), *Handbook of qualitative research* Thousand Oaks, New York: CA: Sage.
11. Donald R, Cooper, Pamela S Schindler (2003). *Business Research Methods*.
12. Eisenhardt (1989), "Building theories from case study research," *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
13. Freytag and Clarke(2001), "Business to Business Market Segmentation," *Industrial Marketing Management*, 30, pp.473-486.
14. Gary Armstrong, Philip Kotler, *Marketing: An Introduction*, 5th ed., Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall. 2000.
15. Gay ( 1992 ) , *Educational research competencies for analysis and application*, Macmillan, New York.
16. Global Industry Analysts,Inc(2010). *Branded Apparel: A Global Strategic Business Report*.
17. Goldstein, G., F. Rada. and A. Azocar( 1985). Cold hardness and super-cooling along and altitudinal gradient in andean giant rosette species. *Oecologia* 68:147-152.
18. Hass(1995) *Business Marketing Management: An Organizational Approach*, 5th ed, .
19. Heinritz Stuart F and Paul Farrell(1981), *Purchasing : Principles and Application*, 6 th ed., NJ: Prentice-Hall, Inc.
20. Jahnston, W.Jand Lewin, J.E. (1996), *Organizational Buying Behavior:Toward an Integrative Framework*. *Journal of Business Research*, 35, 1-15.

21. Kotler, P (2002), *Marketing Management* (11th ed.), N.J: Prentice Hall International.
22. Kotler, P and Armstrong, Gary(2001), *Principles of Marketing* 9th ed. , Prentice Hall.
23. Kotler, Philip (2001), "Analyzing Business markets and Business Buying Behavior," *A Framework for Marketing and Management*, Pearson Education,Inc,Publishing as Prentice Hall, 215-240.
24. Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tiong Tan(2004), *Marketing Management-An Asian Perspective*, 3rd ed. Singapore : Prentice Hall.
25. Leonard Barton (1990), "Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation, Harvard Business School".
26. Lincoln and Cuba ( 1985 ) . *Qualitative Research for Education*, Boston:Allwyn and Bacon.
27. Maykut and R. Morehouse (1994). *Beginning qualitative research: A philosophic and practical guide*, London: Falmer Press.
28. Mead, D. A., Krieg, P. A., Rebagliat, M. R., Maniatis, T., Zinn, K., and Green, M. R. (1986) Efficient in vitro synthesis of biologically active RNA and RNA hybridization probes from plamids containing a bacteriophage SP6 promoter. *Nucleic Acids Res.* 12:7035-7056.
29. Michael Porter ( 1980) five forces analysis.
30. Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton(2001), *Marketing*, 12th ed, The McGraw-Hill Companies, Inc.
31. Miles, M. B. and A. M. Hubermen(1994), *Qualitative data analysis*, CA: Sage.
32. Neuman (1997)*Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*,Third edition,Boston : and Bcon,pp 783-826.
33. Newall, Dr. John (1976), "Basic Perceived Risk Model of Industrial Buyer Behavior," *Industrial Buyer Behavior*, 166-211.
34. Platt (1992), "Case study in American methodological thought in *Current Sociology*," 40, 17-48.
35. Porter, M. E. and M. B. Fuller(1986) "Coalitions and Global Strategy", in Porter, M. E. (Ed.), *Competition in Global Industries*, Boston: Harvard Business School Press, p315-344.
36. Reeder ( 1987 ) ,*Industrial Marketing : Analysis, Planning and Control*,New Jersey: Prentice -Hall International, p.11.
37. Reeder, Robert R., Edward G. Birty and Betty H. Reeder (1987), *Industrial Marketing : Analysis, Planning and Control*, New Jersey: Prentice - Hall Intrenational, p.11.
38. Robin Mason (1996), "A Game Theoretic Analysis of International Environmental Pollution Risk," *Decision and Policy*, Vol. 1, No. 1, pp.33-56.
39. Robinson et al., ( 1967 ) ,*Industrial Buying and Creative Marketing*,Boston :Allyn and Bacon, p255.
40. Sheth(1973) "A Model of Industrial Buyer Behavior",*Journal of Marketing*, vol.37 p.50-56.
41. Sheth, J. N. and D. E. Garrett ed. (1986), *Marketing Theory : Classic and Contemporary Readings*, Cincinnati, South-Western Publishing Co.
42. Straub and Chervany ( 1999 ) , "Information Technlolgy Adoption Across Time: A Corss-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 183-213.
43. Straub, D. W. and Wetherbe, J. C. ( 1989 ) , "Information Technologies for the 1990's: An Organizational Impact Perspective," *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 32 ( 11 ) , P.1328.
44. Webster, Frederick E., Jr(1965), "Modeling the Industrial Buying Process" *Journal of Marketing Research*, Vol.2, May, pp.370-376.
45. Webster, Frederick E., Jr. and Yoarm Wind(1972), "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior," *Jorunal of Marketing*, Vol.36, pp.12-19

46. Webster and Wind, "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", Journal of Marketing, Vol 36, 12-19, April 1972.
47. Yin, R. K. (1994), Case Study Research : Design and method, CA: Sage Publications.

### 第三節 網頁資料

1. ECFA。 <http://www.ecfa.org.tw/index.aspx>
2. ITIS智網。 <http://www2.itis.org.tw/>
3. 力鵬公司網站。 <http://tw.libolon.com/historical.php>
4. 中石化公司網站。 <http://www.cpdc.com.tw/index.php>
5. 中國化工信息網（己內醯胺市場分析）。 <http://www.cheminfo.gov.cn/>
6. 太洋尼龍公司。 [www.chem121.com.tw/Corp/142](http://www.chem121.com.tw/Corp/142)
7. 台化公司網站。 <http://www.fcc.com.tw/nylon/tw/default.htm>
8. 全球己內醯胺工藝進展與市場分析。 <http://ttf.textiles.org.tw/Textile/TTFroot/a054a.htm>
9. 展頌股份有限公司網站。 <http://www.chainlon.com.tw/>
10. 集盛實業股份有限公司網站。 <http://www.zigsheng.com/>
11. 經濟部工業局化工商情網。 <http://proj3.moeaidb.gov.tw/chemnet/report/report-more.asp?HnfiZEoK>
12. 經濟部工業局化工情商網。 <http://proj3.moeaidb.gov.tw/chemnet/>
13. 十大建設由來(鄭懿瀛)。 <http://km.cca.gov.tw/myphoto/show.asp?categor>