

醫藥業務促銷活動與關係品質對處方意願之影響-以品牌形象為中介變數 The Influence of Pharmaceutical's Promotion on Prescription Intention -The Brand Image As an Intermediary Variable

陳榮方¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

afang928@gmail.com

謝宗儒²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J107257127@nkust.edu.tw

摘要

台灣擁有世界一流的醫療環境，對世界各國而言，更擁有美名國際間的健康保險制度。台灣的醫療機構及供應商也面臨多變的經營環境，不得不快速因應市場的變動，以因應醫藥界生存及成長。台灣目前的藥品市場利潤很微薄，藥商藥廠若期望要繼續維持以往的高利潤，除了要繼續不斷的創新研發產品之外，在促銷活動與關係行銷方面應該也要改變，著重舉辦醫學藥品研討會等促銷活動，與顧客的關係給予顧客承諾及更信任、滿意的感受提升品牌形象，這樣才能使顧客的忠誠度更高致使願意提升處方意願，這是藥商藥廠必須認真思考的部分，也必須更努力的部分。

本研究主要探討台灣醫師在促銷活動與關係品質對處方意願之影響，並以品牌形象為中介變數，採用立意抽樣，以台灣醫師做為本研究抽樣之對象，計有效問卷共100份。使用統計軟體SPSS 25.0作為統計分析。研究發現品牌形象可以藉由促銷活動間接增加處方意願達130% $(0.366/0.281=1.302)$ ，品牌形象也可以藉由關係品質間接增加處方意願達1487% $(0.565/0.038=14.868)$ ，因此可以大幅提升醫師處方意願。

關鍵詞：促銷活動、關係品質、品牌形象、購買意願

Keywords: Promotional activities、Relationship quality、Brand image、Purchase intention

1.緒論

1.1 研究背景

對世界各國而言，台灣擁有世界一流的醫療環境，更擁有美名國際間的健康保險制度，堪稱是健康保險「烏托邦」，也是世界各國競相仿效的醫療制度。全民健康保險，不論是哪種階級的人民，皆能以非常低廉的費用就醫，享受世界一流的醫療服務，它所體現的是全民就醫的公平性。根據全民健康保險2018-2019年報指出自1995年全民健保整合各社會保險系統，以隨收隨付、自給自足財務為原則。由醫療支出增加速度遠快於保費收入成長速度，及社會人口結構與整體環境等影響，健保署分別於2002年及2010年兩次調高保險費率，更於2013年實施二代健保。

1.2 研究動機

健保署為落實健保整體藥費之管控，自2013年1月1日起公告實施「全民健康保險藥品費用分配比率目標制」試辦方案，主要是預設每年藥費支出「目標值」，並與實際藥費支出做連結，當超過目標值時，自動啟動每年一次之藥價調整。且同時對於逾(無)專利期藥品且收載超過15年者實施「三同政策」，意即同成分、同劑型、同規格、同含量所有藥品，同支付價格。但此舉卻造成年年調整藥品價格，造成給付藥價過低，延伸出廠商哀鴻遍野宣稱利潤不足，蘊量原廠藥退出市場。在面對健保制度的衝擊與市場激烈競爭的因素下，外資藥廠為求生存，因應各種健保政策及醫療院所對藥品採購成本的管控下，該如何延續藥品的生命週期與市場佔有率，引發出藥廠積極需要醫藥業務透過促銷活動推廣與客戶良好的關係品質，營造出專業國際企業品牌形象與產品的知名度等優勢，盡而透過銷售服務來佔有市場，提升公司營銷績效。此為動機之一。

企業想要穩健且長久的延續是必須創造出一套穩的價值體系，堅守品質優先的核心價值，以及鞏固良好的品牌形象，因為品牌形象良好而感到安心、可靠，並透過購買的過程中，就能感受到公司對於顧客的重視，相反的顧

客也能夠從企業的品牌形象中更了解企業本身以及產品。因此品牌不僅是商品溝通的工具與媒介，更是商品價值的呈現。此為動機之二。

也因此台灣目前的藥品市場利潤很微薄，藥商藥廠若期望要繼續維持以往的高利潤，除了要繼續不斷的創新研發產品之外，在促銷活動與關係行銷方面應該也要改變，著重顧客的關係、讓顧客更滿意，這樣才能使顧客的忠誠度更高，這是藥廠必須認真思考的部分，也必須更努力的部分。部份研究分析顯示醫師與藥廠醫藥業務代表的互動關係品質主要建立於各取所需的基礎上。此為動機之三。

藥商醫藥代表常常以加強非正式的關係來影響醫師的處方決策，銷售人員與醫師之間關係的重要性似乎比銷售人員本身的專業性來得重要。Pahud (1997) 等學者針對日本製藥行銷市場做實證研究發現，銷售人員行銷是藥品促銷最重要的一環，銷售人員與醫師的個人關係與藥品的銷售量有關。除了個人關係外，期刊廣告、電子郵件、學術會議及展示會亦為常用的促銷工具。其目的不外乎是要加深醫師與藥廠的良好關係，進一步影響醫師的認知、態度及行為等。此為動機之四。

Scharitzer and Kollarits (2000) 研究結果顯示，當醫師對藥品銷售人員及藥品公司所提供的服務愈滿意時，則醫師對此藥品銷售人員所銷售的藥品之處方量就會愈增加，進而對公司的市場成長與利潤有提升的效益。Pahud, Riechtbrock and Johns (1997) 研究發現，醫藥業務代表行銷是藥品促銷最重要的一環，醫藥業務人員與醫師的關係品質與藥品的銷售量有關。從事藥商業務約九年的我想藉此探討，希望此研究能對實務上的運作有所助益，並能提供給公司行銷、企劃等等相關部門，對於實際策略與市場的狀況運作，使公司能及時調整及規劃，擬訂出最佳的策略。此為動機之五。

1.3 研究目的

基於上述，本篇論文之研究目的在於瞭解在目前全民健保實施體制下，各級醫院診所的醫師對於藥商促銷推廣活動後選擇藥品調劑意願使用情形與反應。因此根據常遇到的狀況提出假設如下：

- 1.藥商如何透過促銷活動與醫院醫師建立良好的關係品質，進而促進醫師的處方意願。
- 2.藥商如何建立良好的品牌形象，進而提升醫師提出處方的意願。

2.文獻探討

台灣法規規定緣故，處方藥品無法像一般消費性商品可輕易被購買使用，正常需經過醫師處方後才可以取得，故站在藥廠行銷的視角，如何使得自己的產品被醫師處方選擇，成為第一大課題。本研究將依醫師處方意願行為之影響因素特性等構念，進行文獻回顧探討。

2.1 促銷活動相關研究

余朝權(1991)研究中定義促銷(Promotion)乃是說服顧客接受某一產品或服務、觀念的溝通過程。它的精神在於將企業所提供的產品中的優異性或差別優勢傳達給目標顧客，並促使其採取行動。Kotler(2005) 於研究中將促銷定義為由一些包羅萬象的誘因工具所組成，主要是用來激勵消費者或經銷商對於某一產品採行提前購買或購買較多的數量。Kitchen(1993) 研究指出對於促銷活動的定義是利用以短期增加產品價值的誘因與鼓勵消費者購買產品或服務增加銷售的活動。蔡壁如、陳冠利 (2011) 提出促銷活動是提供額外的購買誘因而影響最終消費者，以提升其消費之知覺價值。就處方藥的促銷活動而言，由於消費大眾必須經由醫師處方才能取得處方藥，因此Gonul,Carter, Petrova and Srinivasan (2001)研究中提出西藥業者對處方藥的促銷對象是醫療院所的醫師而非實際使用藥物的消費者。

2.2 關係品質相關研究

藥廠為了擴大市場銷售與服務，會推出促銷活動來活絡與醫師的互動關係。關係行銷即是強調長期持續性的交換過程Dwyer, Scherr and Oh (1987)。而維持此關係的強度即所稱關係品質，可以被考慮成關係強度上的評估Smith(1998)；Crosby, Evans and Cowles (1990)。Crosby, Evans, and Cowles (1990)指出關係品質定義，認為關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望。Smith (1998)也認為的關係品質是反應出關係的強度，一個包含各種正面關係結果的高階建構，與關係人在需求及期望上的滿足程度。Hennig-Thurau and Klee(1997)

關係品質如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度，包含整體品質的認知程度、承諾及信賴。Smith(1998a,1998b)認為關係品質至少包括滿意、信任及承諾三個相關構面。

2.3 品牌形象相關研究

美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)將品牌定義為由名稱(name)、符號(symbol)、表識(sign)、辭語(term)單獨形成或以上各項組成以利使消費者能清楚辨識企業商品與服務之物，進而與產業的其餘競爭者有所區別 Aaker,(1991)。Park et al.(1986)所提出的品牌概念管理架構中，發展出三種品牌概念形象，認為所有產品基本上均可定位為功能、象徵與經驗的形象。

Park、Jaworski and MacInnis (1986)研究指出品牌形象是一種經由企業的溝通活動所影響的知覺現象外，另一個是消費者藉由品牌相關連活動所產生對品牌的認識理解。Park(1986)則認為品牌形象是行銷人員藉品牌管理所營造所創造出的知覺感覺，其他任何品牌及產品於理論上可被分類於功能性、象徵性、或經驗性形象類別。Keller(1993)認為品牌形象為消費者對品牌的感覺知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上。

企業的品牌形象與知覺品質、知覺價值、購買意願的關係，是成為影響顧客購買意願的關鍵因素。Drawbaugh (2001)提到消費者個人特質對品牌之印象，造就出品牌形象。Magid,Cox and Cox (2006)指出品牌形象代表顧客對品牌名稱、標誌與產品品質的態度。林妙雀與李建裕(2010)研究發現，若品牌形象較他牌為好，消費者對品牌的態度將提高。劉天賜(2005)指出，品牌形象(Brand Image)會存在在消費者的記憶模式中，且將連結成為購買決策的重要考量因素。

Faircloth, Capella and Alford (2001)認為品牌形象會直接顯著影響品牌權益，換言之，品牌形象不僅是消費者的主觀意識，更可替顧客與廠商創造價值。Hsieh(2002)指出品牌形象是消費者一連串的聯想，通常透過連結消費者在心中的記憶片段，形成對品牌記憶子集。形象導向的廣告應用於各種產品和服務的銷售中。

Magid,Cox and Cox (2006)指出品牌形象代表顧客對品牌名稱、標誌與產品品質的態度。Low and Lamb(2000)研究中也提出顧客也會依該品牌來進行購買的決定行為，也就是說品牌形象可視為顧客對該品牌全部知覺的總和，故品牌與顧客之間的關係是交互影響(姜定孫、陳至芸、虞邦祥，2004)。謝幸燕與蔡國倫(2008)針對282名醫師的研究指出醫師對於藥品的有效性最為重視，其次為安全性、便利性、品牌形象及價格。顏厥慈(2010)的研究指出醫師的處方決策明顯地受到藥品品牌的影響。

2.4 處方意願相關研究

由於電影有分級制度，藥品分級跟電影分即類似，處方藥就同限制級藥品，限醫師診斷後開立監督使用。病患或消費者是必須經由醫師因病況而開立處方後才能取得使用的。針對醫師處方意願的決策模式，故醫師在購買藥品決策過程扮演非常關鍵的腳色，Hollander and Rassuli(1999)解釋這是屬於「第三者代購人」的決策行為。

因此，之後的消費決策過程將會全數由第三者代購人來幫忙評估及選擇主導。醫師處方藥品是指：需要醫師的處方才能取得，並非人隨處可取得之藥品。而處方藥品受限於藥事法第六十七條：「須由醫師處方或經由中央衛生主管機關公告指定之藥物，其廣告以登載於學術性醫療刊物為限所規範。」由醫師因病患需求及病情需要，決定使用開立哪種合適藥品給予病患處方使用。

Lundin(2000)認為醫師的習性與偏好會影響其藥物選擇。賀家光(2003)覺得當醫師在處方藥品時，針對藥品本身安全性、藥效、副作用、交互作用、方便性等因素皆列入主要考量原因。在醫師抉擇藥品或處方的過程中，若無專業判斷或接受新藥物資訊的正向態度，都會影響醫師處方意願的決定，進一步可能危及病患用藥安全。

葉俊佑(2004)研究結果認為不管是透過學術性活動、醫藥銷售代表服務或休閒性活動，都能提高醫師的處方意願。歐鳳姿(2005)研究認為藥商與醫師處方行為，指的是醫療服務提供者，醫其學歷、經歷背景對患者病情診斷後，開立醫師處方，即是醫療提供者的處方型態，包含處方天數、處方頻次及處方用量等。

3.研究方法

本章節主要說明本研究之研究方法，依據第二章文獻探討建立本研究架構、提出研究假設及研究構面與操作性定義，並進行設計問卷來作為研究工具，以蒐集實證資料分析來驗證本研究之假設。

3.1 研究架構

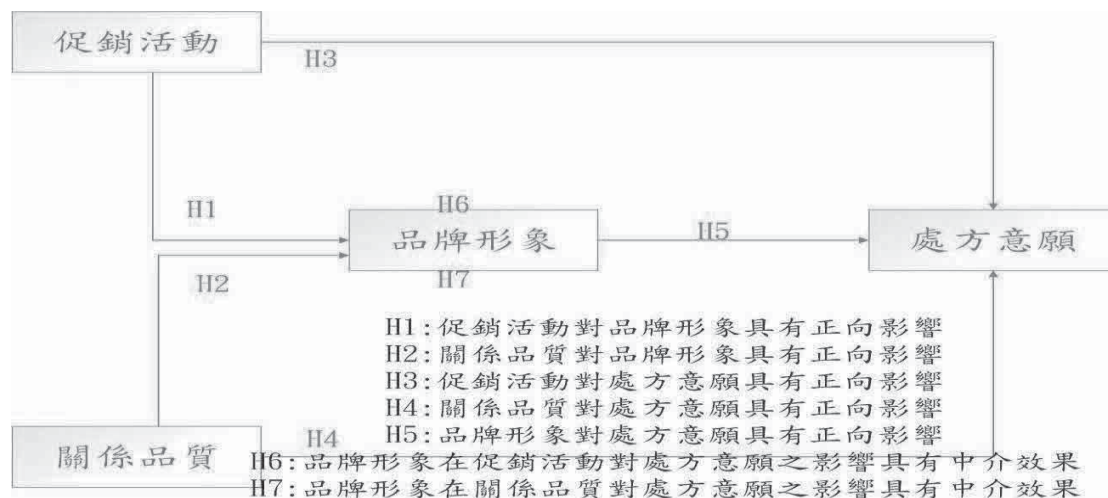


圖 3-1 研究架構圖，資料來源為本研究整理。

3.2 研究假設

蔣曉秋(2002)研究中認為促銷活動的互動涉入會去影響醫師對品牌的忠誠度，進而再去影響醫師的處方產生重購意願。陳君彥(2007)研究結果贈品促銷活動對便利商店品牌形象具顯著影響效果。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H1:促銷活動對品牌形象具有正向影響

柯雨利(2003)研究中認為學術型態的醫師會參與藥商活動，包括出席醫藥研討會，並且與醫藥代表之間有良好互動的關係，這樣的互動會影響藥商的品牌形象進而影響藥物的選擇。魏子萍(2015)研究結果品牌形象在研究中對於功能性連結、社會性連結、結構性連結三種關係連結中則有顯著影響。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H2:關係品質對品牌形象具有正向影響

蔣曉秋(2002)研究中認為有目的的商業性活動產生的商業性友誼與醫師滿意度具有非常顯著的正向相關性，而且醫師滿意度與重購意願間又具有非常顯著的正向相關性。章雅榛(2014)研究分析促銷對購買意圖有正向之影響。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H3:促銷活動對處方意願具有正向影響

柯雨利(2003)研究分析中發現，對藥商活動參與及和醫藥代表的關係品質互動都有出現顯著的情形。關係品質亦影響醫師處方行為。葉俊佑(2004)研究指出關係品質可以正向影響醫師處方行為忠誠度。劉進河(2010)以關係品質作為中介變數，研究指出藥品供應商的服務品質、品牌特性、專業能力與供應商特性等對醫療機構的關係品質有顯著的影響，關係品質的好壞也會將影響醫師未來的再購處方行為。蔣曉秋(2002)研究中認為藥品銷售人員與醫師間的初期的溝通互動關係品質愈良好時，是會直接地增加醫師重覆處方藥品的意願。魏子萍(2015)研究分析顯示，關係品質之關係連結中功能性連結、社會性連結、結構性連結皆會正向影響醫師處方行為。李仁德(2010)研究分析中發現，關係價值對關係品質有顯著的正向影響，公關贊助藥廠對關係價值的提昇將有助於改善藥廠與醫師間的關係品質。且關係價值對醫師處方意願之滿意度與忠誠度有顯著的正向影響。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H4:關係品質對處方意願具有正向影響

蔣曉秋(2002)研究中認為藥品銷售人員與醫師間，當時間一久，彼此間的溝通互動仍良好時，則會讓醫師的品牌忠誠度提高，然後醫師的重購意願也會提高。章雅榛(2014)研究分析品牌態度對購買意圖有正向影響。蘇宜亭(2015)

研究分析探討品牌形象對消費者購買意願的影響有正向顯著效果。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H5:品牌形象對處方意願具有正向影響

魏子萍(2015)研究分析品牌形象皆會影響功能性連結、社會性連結、結構性連結，另外醫藥業務專員藉由舉辦醫學研討會與顧客密切溝通連結，研究分析結果顯示，關係連結中功能性連結、社會性連結、結構性連結皆會正向影響醫師處方行為。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H6:品牌形象在促銷活動對處方意願之影響具有中介效果

魏子萍(2015) 研究分析的結果推論，在關係連結中影響醫師的處方行為以功能性連結最強，而其中影響功能性連結又以品牌形象影響力為最大，也就是影響醫師在實際上的處方行為會因為藥廠的品牌形象所影響。因此綜合以上學者的說法與理論依據，本研究提出：

H7:品牌形象在關係品質對處方意願之影響具有中介效果

3.3 促銷活動操作性定義

主要是衡量促銷活動對醫師及藥廠所推廣的藥品的看法與參與情形，藥品促銷活動分為醫藥代表、醫藥研討會，贈品、樣品、藥物臨床報告、醫藥雜誌藥品廣告與聯誼活動等七種。1. 醫藥代表。2. 醫藥研討會。3. 樣品。4. 贈品。5. 藥物臨床報告。6. 醫藥學術資料。7. 聯誼活動

本研究採用的定義為：蔡壁如、陳冠利(2011)提出促銷活動是提供額外的購買誘因而影響最終消費者，以提升其消費之知覺價值。本研究採用的衡量構面為：Shimp(1990)提出立即性的方式促銷或延緩性的方式促銷(即可立即獲得廠商提供的誘因或過一段時間才能得到廠商所提供的誘因)。

構面	衡量變數	變數之操作性定義	參考文獻	問卷題項
促銷活動	促銷活動的認知	醫師對於藥商促銷活動行為的看法	Shimp(1990); 柯雨利(2003); 蔡壁如、陳冠利(2011);陳書逸(2015)	1.您認為藥廠醫藥代表與醫師的互動良好可增進醫師的處方。 2.您認為藥廠舉辦的學術研討會可增進醫師對藥物的瞭解與處方。 3.您認為藥廠提供的贈品會增進醫師對藥物的瞭解與處方。 4.您認為藥廠提供的學術資料可增進醫師對藥物的瞭解與處方。 5.您認為藥廠舉辦的聯誼活動可增進醫師與醫藥代表之間的關係。
促銷活動	促銷活動的參與	醫師對於藥商促銷活動行為的參與行為	Shimp(1990); 柯雨利(2003); 蔡壁如、陳冠利(2011);陳書逸(2015)	1.請問您常參加藥廠舉辦學術研討會。 2.請問您常使用藥廠提供的贈品。 3.請問您常閱讀藥廠提供的資料。 4.請問您常參加藥廠舉辦聯誼活動(如球敘或聚餐等)。

資料來源:Shimp(1990);柯雨利(2003);蔡壁如、陳冠利(2011);陳書逸(2015)

3.4 關係品質操作性定義

主要衡量顧客滿意視為關係品質的現存狀態，也就是指藥廠或醫藥業務專員與醫師互動過程中根據醫師經驗對藥商藥廠的整體感受認知及影響的評價所表現出來的認知性感受狀態。本研究採用的衡量構面為：Smith(1998)提出關係品質受到以信任、滿意及承諾這三種構念的影響。本研究將信任的定義為：即醫藥業務代表或藥廠所表現行為讓醫師產生善意及可靠之信賴程度，並且提供正確專業的知識。本研究將承諾定義為：即合作雙方所認知之知覺願意投入並盡最大努力去維繫這個有價值的合作關係之程度。本研究將滿意定義為：即醫藥產品之購買與使用之態度評價。

構面	衡量變數	變數之操作性定義	參考文獻	問卷題項
關係品質	信任	藥廠所表現行為讓醫師產生可靠及善意之信賴程度，並且提供專業正確的知識。	Smith(1998); 盧美娟(2007); 魏子萍(2015)	1.當有重要需求時，您認為此藥廠的支援是可依賴的。 2.您相信此藥廠提供的藥品品質及相關資訊。
	承諾	醫師與藥廠雙方所認知之知覺願意投入並盡最大努力去維繫這個有價值的合作關係之程度。	Smith(1998); 盧美娟(2007); 魏子萍(2015)	1.您認為此藥廠會遵循他所做的承諾。 2.此藥廠願意投入更多心力與您建立良好關係。
關係品質	滿意	醫師對於藥廠購買產品後整體認知及影響上的評價所表現出來的認知性狀態。	Smith(1998); 盧美娟(2007); 魏子萍(2015)	1.您認為此藥廠會遵循他所做的承諾。 2.此藥廠願意投入更多心力與您建立良好關係。

資料來源：Smith(1998);盧美娟(2007);魏子萍(2015)

3.5 品牌形象操作性定義

主要是衡量醫藥業務專員可利用品牌形象來改變或影響醫師對產品的認知感受。本研究採用的衡量構面為：Keller(2001)研究則指出品牌形象特性，主要分為品牌聯想的種類、品牌聯想的喜好度、品牌聯想的強度與品牌聯想的獨特性，然而品牌形象是由企業形象、產品形象、使用者形象所一一影響造成的。

構面	衡量變數	變數之操作性定義	參考文獻	問卷題項
品牌 形象	企業形象	顧客對於企業提供之產品、服務、或相關社會性活動，而形成主觀的整體態度與印象。	Keller(2001);蔣曉秋(2002);盧美娟(2007);魏子萍(2015)	1.此藥廠具有高知名度? 2.此藥廠藥品研發創新，並符合醫師的期望?
	醫藥代表形象	提供可靠的藥品資訊及高度的服務熱誠及拜訪頻率並信守承諾。	Keller(2001);蔣曉秋(2002);盧美娟(2007);魏子萍(2015)	1.此藥廠醫藥代表能值得您放心託付事情? 2.此藥廠醫藥代表處理問題與抱怨時態度積極? 3.此藥廠醫藥代表具備專業知識且經驗豐富?
	產品形象	醫師在評估一項藥品所具有的許多特性後而獲得的品質總結果。	Keller(2001);蔣曉秋(2002);盧美娟(2007);魏子萍(2015)	1.此藥廠藥品安全性高。 2.此藥廠藥品療效值得信賴。

資料來源:Keller(2001);蔣曉秋(2002);盧美娟(2007);魏子萍(2015)

3.6 處方意願操作性定義

主要是衡量醫師針對患者病況所需進而選擇哪種藥品達到治療目的之意願。本研究採用的衡量構面為：Jones and Sasser(1995) 與 Gronholbt et al., (2000)所提出的忠誠度行為包括向第三者推薦的意願、正面口碑、再購意願、價格的容忍度、客戶交叉購買的意願、客戶的交易頻率與數量等購買行為等來衡量醫師處方行為。

構面	衡量變數	變數之操作性定義	參考文獻	問卷題項
處方意願	處方行為	醫師針對患者病況所需進而選擇哪種藥品達到治療目的的正向口碑、再購意願、價格的容忍度之處方。	Jones and Sasser(1995); 柯雨利(2008); 魏子萍(2015)	對於該藥廠醫藥代表及介紹的藥品 1. 您會盡量優先使用此藥廠醫藥代表的藥品。 2. 您願意推薦給您的同儕使用此醫藥代表藥廠的藥品。 3. 即使藥價有調漲，我會繼續採用。 4. 即使其他類似藥品療效有特色，我仍會繼續採用。

資料來源: Jones and Sasser(1995); 柯雨利(2008); 魏子萍(2015)

4. 研究結果與資料分析

4.1 樣本結構分析

本研究之樣本資料(N=100)，在性別方面，男生佔 73%(N=73)，女生佔27%(N=27)，其中受訪者以男性居多。年齡層以41~50歲居多，佔 73%(N=73)，其次為 31~40 歲和 51~60 歲與30歲以下，各佔 11%(N=11)和10%(N=10)與6%(N=6)；大學之教育程度的受訪者居多，佔 60%(N=60)，其次為碩士之教育程度的受訪者佔26%(N=26)，博士之教育程度的受訪者佔14%(N=14)。在您與最熟悉的醫藥業務代表此醫藥業務往來的時間有多久此項中，以往來的時間3年以上之受訪者最多，佔73%(N=73)，其次往來的時間為1~3年，佔17%(N=17)，最少的是往來的時間1年以下，佔10%(N=10)；在任職醫院類型當中，以診所任職的受訪者最多，佔40%(N=40)，其次為醫學中心任職的受訪者與區域醫院任職的受訪者，各佔29%(N=29)與25%(N=25)，最少的是以任職於地區醫院的受訪者，佔6%(N=6)。

4.2 信度分析

信度是衡量沒有誤差的程度，也就是個別題目之可信度，根據Cuicford(1965)提出當克隆巴赫係數(Cronbach's alpha)值大於0.7屬高信度，0.35至0.7之間為中信度，低於0.35則為低信度。由表4-2所示，各構面之Cronbach's α 值，以促銷活動問項(0.924)最高、其他不論是關係品質(0.918)、品牌形象(0.895)、處方意願(0.898)皆大於0.7，且整體問項為0.919屬於高信度，表示各變數信度達接受範圍。

4.3 敘述性統計分析

本節依據問卷回收樣本變項構面作敘述性的統計，分別針對促銷活動、關係品質、品牌形象、處方意願等各變項因子作平均數、標準差分析統計，並依據台灣醫師處方藥品角度，將其重視程度依序排列。

4.3.1 促銷活動敘述性統計分析

在促銷活動方面，細分為促銷活動的認知與促銷活動的參與兩構面，由表4-3-1得知，以B1之問項的平均數4.260最大，B5之問項的平均數4.040次之，B2之問項的平均數3.960為第三，B4之問項的平均數3.880為第四，C1之問項的平均數3.800為第五，C3之問項的平均數3.760為第六，C4之問項的平均數3.540為第七，B3之問項的平均數3.200為第八，C2之問項的平均數3.120最後第九，結果顯示醫師對於醫藥促銷活動的認知與參與皆為重視。

表 4-3-1 促銷活動敘述性統計分析表

變項	構面	問項	平均數	標準差	排序
促銷活動	促銷活動的認知	B1.您認為醫藥代表與醫師的互動良好可增進醫師的處方。	4.260	0.917	1
		B2.您認為藥廠舉辦的學術研討會可增進醫師對藥物的瞭解與處方。	3.960	0.920	3
		B3.您認為藥廠提供的贈品會增進醫師對藥物的瞭解與處方。	3.200	1.025	8
		B4.您認為藥廠提供的學術資料可增進醫師對藥物的瞭解與處方。	3.880	0.769	4
		B5.您認為藥廠舉辦的聯誼活動可增進醫師與醫藥代表之間的關係。	4.040	0.665	2
	促銷活動的參與	C1.請問您常參加藥廠舉辦學術研討會。	3.800	0.876	5
		C2.請問您常使用藥廠提供的贈品。	3.120	0.988	9
		C3.請問您常閱讀藥廠提供的資料。	3.760	0.793	6
C4.請問您常參加藥廠舉辦聯誼活動(如球敘或聚餐等)。		3.540	0.947	7	

4.3.2 關係品質敘述性統計分析

在關係品質方面，細分為信任與承諾與滿意三構面，由表4-3-2得知，以F2之問項的平均數4.100最大，F2之問項的平均數4.040次之，D1之問項的平均數4.000為第三，E2之問項的平均數3.960為第四，E1之問項的平均數3.800為第五，D2之問項的平均數3.740為最後第六，結果整體顯示醫師對於關係品質很重視。

表 4-3-2 關係品質敘述性統計分析表

變項	構面	問項	平均數	標準差	排序
關係品質	信任	D1.當有重要需求時，您認為此藥廠的支援是可依賴的。	4.000	0.696	3
		D2.您相信此藥廠提供的藥品品質及相關資訊。	3.740	0.597	6
	承諾	E1.您認為此藥廠會遵循他所做的承諾。	3.800	0.636	5
		E2.此藥廠願意投入更多心力與您建立良好關係。	3.960	0.530	4
	滿意	F1.與此藥廠的互動，整體而言您覺得滿意。	4.040	0.602	2
		F2.請您就與其他藥廠之互動經驗，您所感受到此藥廠接到顧客抱怨之處理滿意程度之評價是好的。	4.100	0.541	1

4.3.3 品牌形象敘述性統計分析

在品牌形象方面，細分為企業形象與醫藥代表形象與產品形象三構面，由表4-3-3得知，以H1之問項的平均數4.160最大，H2之問項的平均數4.140次之，I1之問項的平均數3.960為第三，H3之問項的平均數3.910為第四，G1之問項的平均數3.860為第五，I2之問項的平均數3.850為第六，G2之問項的平均數3.660為最後，結果整體顯示醫師對於品牌形象很在乎很重視。

表 4-3-3 品牌形象敘述性統計分析表

變項	構面	問項	平均數	標準差	排序
品牌形象	企業形象	G1.此藥廠具有高知名度?	3.860	0.667	5
		G2.此藥廠藥品研發創新，並符合醫師的期望?	3.660	0.655	7
	醫藥代表形象	H1.此藥廠醫藥代表能值得您放心託付事情?	4.160	0.615	1
		H2.此藥廠醫藥代表處理問題與抱怨時態度積極?	4.140	0.532	2
		H3.此藥廠醫藥代表具備專業知識且經驗豐富?	3.910	0.637	4
	產品形象	I1.此藥廠藥品安全性高。	3.960	0.695	3
		I2.此藥廠藥品療效值得信賴。	3.850	0.702	6

4.3.4 處方意願敘述性統計分析

在處方意願方面，由表4-3-4得知，以J2之問項的平均數3.8最大，J1之問項的平均數3.74與J4之問項的平均數3.740一同次之，J3之問項的平均數3.010為最後，結果整體顯示醫師對於處方意願很在乎很重視。

表 4-3-4 處方意願敘述性統計分析表

變項	構面	問項	平均數	標準差	排序
處方 意願	處方 行為	J1.對於該醫藥業務專員及介紹的藥品，您會盡量優先使用此醫藥業務專員的藥品。	3.740	0.747	2
		J2.對於該醫藥業務專員及介紹的藥品，您願意推薦給您的同儕使用此醫藥業務藥廠的藥品。	3.800	0.636	1
		J3.對於該醫藥業務專員及介紹的藥品，即使藥價有調漲，我會繼續採用。	3.010	1.219	3
		J4.對於該醫藥業務專員及介紹的藥品，即使其他類似藥品療效有特色，我仍會續採用。	3.740	0.691	2

4.4 差異性分析

探討不同的人口變數(性別、年齡、教育程度、往來時間、任職院所)在促銷活動、關係品質、品牌形象、處方意願等四個構面的差異性。以獨立樣本t檢定分析性別間之差異，另以單因子變異數分析其他人口變數之差異，若達顯著差異時，再以雪費法(Scheffe)做事後之檢定，判別將各組間的差異情形。

4.5 相關分析

在進行迴歸分析驗證因果關係之前，必須先確認兩個變數變數之間是否存在關聯性，故採用皮爾森相關係數(Pearson Correlation)分析來判別，確定各構面間是否具有關係。驗證結果如表 4-5-1 所示，各構面間均達顯著水準；(1)促銷活動與關係品質、品牌形象、處方意願等項具有中度正向相關。(2)關係品質與品牌形象具有高度正向相關。(3)關係品質與處方意願具有中度正向相關(4)品牌形象與處方意願具有高度正向相關。

表 4-5-1 各構面間相關分析表

研究變項	促銷活動	關係品質	品牌形象	處方意願
促銷活動	1			
關係品質	0.509**	1		
品牌形象	0.538**	0.703**	1	
處方意願	0.647**	0.603**	0.831**	1

註: *為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.6 迴歸分析

在上一節中得知各構面間具有直線相關性後，為了進一步確定各構面間的因果關係，本節運用多元迴歸分析，以驗證研究假設中的因果關係是否存在。

4.6.1 促銷活動對品牌形象之影響

以促銷活動對品牌形象進行多元迴歸分析，表4-6-1所示。變異數膨脹因子VIF值皆小於10，所以構面間無存在共線性問題，p值小於 0.05，達顯著標準；判定係數Adj- $R^2 = 0.290$ ，表示本多元迴歸具有解釋力且配適度良好。因此，假設 H1：「促銷活動對品牌形象具有顯著正向影響」，成立。

表 4-6-1 促銷活動對品牌形象之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	2.308	0.257		8.985	0.000	
促銷活動	0.428	0.068	0.538	6.321	0.000	1.000
模式	Adj-R2= 0.290 F = 39.960 p = 0.000***					

註：1.依變數：品牌形象

2.*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.6.2 關係品質對品牌形象之影響

以關係品質對品牌形象進行多元迴歸分析，表4-6-2所示。變異數膨脹因子VIF值皆小於10，所以構面間無存在共線性問題，p值小於 0.05，達顯著標準；判定係數Adj-R² = 0.494，表示本多元迴歸具有解釋力且配適度良好。因此，假設 H2：「關係品質對品牌形象具有顯著正向影響」，成立。

表 4-6-2 關係品質對品牌形象之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	1.061	0.294		3.616	0.000	
關係品質	0.723	0.074	0.703	9.774	0.000	1.000
模式	Adj-R2= 0.494 F = 95.523 p = 0.000***					

註：1.依變數：品牌形象

2.*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.6.3 促銷活動對處方意願之影響

以促銷活動對處方意願進行多元迴歸分析，表4-6-3所示。變異數膨脹因子VIF值皆小於10，所以構面間無存在共線性問題，p值小於 0.05，達顯著標準；判定係數Adj-R² = 0.418，表示本多元迴歸具有解釋力且配適度良好。因此，假設 H3：「促銷活動對處方意願具有顯著正向影響」，成立。

表 4-6-3 促銷活動對處方意願象之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	0.674	0.350		1.928	0.057	
促銷活動	0.774	0.092	0.647	8.391	0.000	1.000
模式	Adj-R2= 0.418 F = 70.415 p = 0.000***					

註：1.依變數：處方意願

2.*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.6.4 關係品質對處方意願之影響

以關係品質對處方意願進行多元迴歸分析，表4-6-4所示。變異數膨脹因子VIF值皆小於10，所以構面間無存在共線性問題，p值小於 0.05，達顯著標準；判定係數Adj-R² = 0.363，表示本多元迴歸具有解釋力且配適度良好。因此，假設 H4：「關係品質對處方意願具有顯著正向影響」，成立。

表 4-6-4 關係品質對處方意願之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	-0.105	0.495		-0.213	0.832	
關係品質	0.934	0.125	0.603	7.478	0.000	1.000
模式	Adj-R2=0.363 F=55.914 p=0.000***					

註：1.依變數：處方意願

2.*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.6.5 品牌形象對處方意願之影響

以品牌形象對處方意願進行多元迴歸分析，表4-6-5所示。變異數膨脹因子VIF值皆小於10，所以構面間無存在共線性問題，p值小於 0.05，達顯著標準；判定係數Adj-R² = 0.690，表示本多元迴歸具有解釋力且配適度良好。因此，假設 H5：「品牌形象對處方意願具有顯著正向影響」，成立。

表 4-6-5 品牌形象對處方意願之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	-1.315	0.333		-3.944	0.000	
關係品質	1.250	0.085	0.831	14.767	0.000	1.000
模式	Adj-R2= 0.690 F=218.053 p=0.000***					

註：1.依變數：處方意願

2.*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.7 品牌形象之中介效果

本研究分析之品牌形象的中介變數，主要探討「促銷活動」是否透過「品牌形象」增加對「處方意願」的影響程度？以及「關係品質」是否透過「品牌形象」增加對「處方意願」的影響程度？

根據 Baron and Kenny (1986)提出符合下列三項條件時，即可認定中介效果成立：第一為自變數和中介變數對依變數均有影響；第二為自變數對中介變數有影響；第三為將中介變數置入迴歸式後，對於自變項對依變項的影響力產生差異。

4.7.1 促銷活動與處方意願之間中介效果驗證

驗證整理如表4-7-1品牌形象在促銷活動與處方意願之間中介效果表、圖4-7-1 品牌形象在促銷活動與處方意願之間路徑效果圖及表4-7-1的中介效果計算表。表4-7-1品牌形象在促銷活動與處方意願之間中介效果表模式一為步驟一，第一行位步驟二，模式二為步驟三。模式2中促銷活動對處方意願的直接效果為0.411，由表4-7-1的中介效果計算表的計算中得知，促銷活動透過品牌形象對處方意願的直接效果為0.281，間接效果為0.538*0.679=0.366，總效果為0.647，為正向中介效果，因此，本研究假設 H6：「品牌形象在促銷活動與處方意願之間具有中介效果」獲得成立。

表 4-7-1 品牌形象在促銷活動與處方意願之間中介效果表

	品牌形象	處方意願	
		模式一	模式二
促銷活動	0.538***	0.647***	0.281***
品牌形象			0.679***
Adj-R ²	0.282	0.412	0.741
F	39.96	70.415	142.444
p	0.000***	0.000***	0.000***

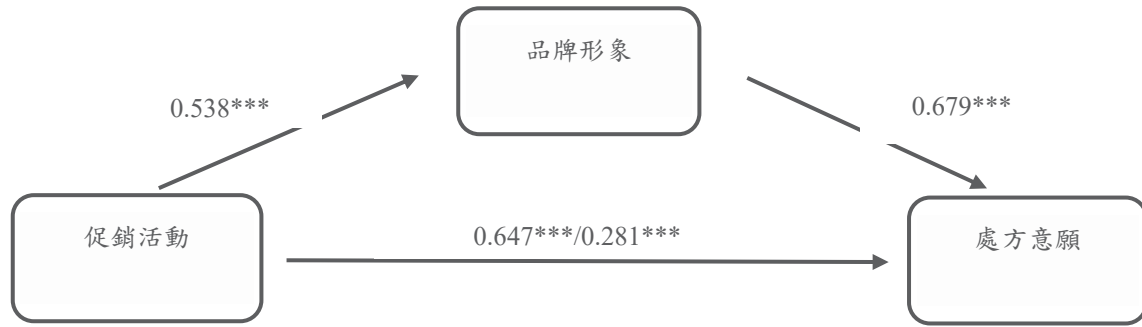


圖 4-7-1 品牌形象在促銷活動與處方意願之間路徑效果圖

表 4-7-1 促銷活動與處方意願之間中介效果計算表

總效果	直接效果	間接效果
0.647	0.281	0.366 =0.647-0.281 =0.538*0.679

4.7.2 關係品質與處方意願之間中介效果驗證

驗證整理如表4-7-2品牌形象在關係品質與處方意願之間中介效果表、圖4-7-2 品牌形象在關係品質與處方意願之間路徑效果圖及表4-7-2的中介效果計算表。表4-7-2品牌形象在關係品質與處方意願之間中介效果表模式一為步驟一，第一行位步驟二，模式二為步驟三。模式2中關係品質對處方意願的直接效果為0.411，由表4-7-1的中介效果計算表的計算中得知，關係品質透過品牌形象對處方意願的直接效果為0.038，間接效果為0.703*0.804=0.565，總效果為0.603，為正向中介效果，因此，本研究假設 H7：「品牌形象在關係品質與處方意願之間具有中介效果」獲得成立。

表 4-7-2 品牌形象在關係品質與處方意願之間中介效果表

	品牌形象	處方意願	
		模式一	模式二
關係品質	0.703***	0.603***	0.038***
品牌形象			0.804***
Adj-R ²	0.488	0.357	0.684
F	95.523	55.914	108.28
p	0.000***	0.000***	0.000***

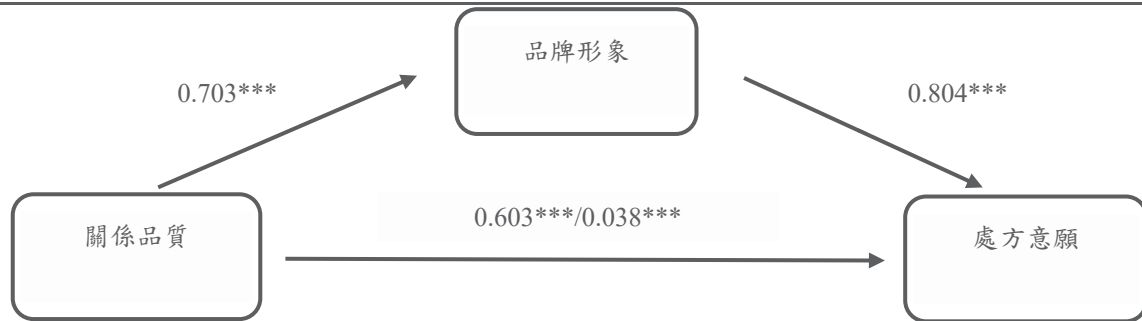


圖 4-7-2 品牌形象在關係品質與處方意願之間路徑效果圖

表 4-7-2 關係品質與處方意願之間中介效果計算表

總效果	直接效果	間接效果
0.603	0.038	0.565 =0.603-0.038 =0.703*0.804

5. 結論與建議

根據研究動機及目的，並探討相關文獻，建立本研究之架構，提出假設並以問卷方式收集資料，再以各種統計方法來驗證。就研究內容以台 地區正在醫療院所執業的醫師為研究對象，並從醫師的觀點使用問卷來量測是否會因促銷活動與關係品質，進而透過品牌形象影響與處方意願，同時探討不同人口統計變數對於促銷活動、關係品質、品牌形象、與處方意願之差異性，進而建構其關係模式。最後以結論與建議做總結。

5.1 研究結論

依據前章統計分析結果，分別從敘述性統計、人口變數之分析、各變數之影響結果等三點來進行討論。

5.1.1 敘述性統計之分析

在樣本資料之中，男性佔73%，女性佔27%；年齡層以41~50歲居多，佔 73%，其次分別為31~40歲，佔11%和51~60歲，佔10%。在教育程度方面，以大學程度的受訪者居多，佔60%，其次為碩士佔26%和博士佔14%。在與最熟悉的醫藥業務代表往來時間有多久此項目中，以往來時間3年以上之比例最高，佔有73%，其次是往來時間1~3年，佔有17%，最少的是往來時間1年以下，佔有10%。在任職醫院類型中，以診所任職的受訪者最多，佔40%，其次為醫學中心任職的受訪者與區域醫院任職的受訪者，各佔29%與25%。

由上述資料得知本研究受訪者大都是成年男性者居多，年齡層部分41~50歲以上佔了73%，這也代表現今目前台灣醫療環境有關，根據至2017年底中華民國醫師公會全國聯合會統計，執業醫師男生總數有37564人，女生有8888人，台灣執業醫師男性人數明顯大於女性人數。任職醫院類型中，以診所任職的受訪者最多，佔40%，其次為醫學中心任職的受訪者，佔29%，根據至2017年底中華民國醫師公會全國聯合會統計台灣在診所執業醫師有17083人，其次是在醫學中心執業醫師有13590人，台灣目前幾乎368個鄉鎮市區都有診所，因此診所執業醫師人數明顯大於其他類型院所執業醫師人數。

5.1.2 人口變數之分析

(一)性別

就執業醫師受訪者對於本研究四個構面中之差異分析得知，男性比女性較重視與在乎的是藥廠提供的贈品會增進醫師對藥物的了解與處方，顯示出女性醫師比較含蓄，男性醫師比較活潑。性別在關係品質、品牌形象、處方意願無顯著差異。

(二)年齡層

就受訪者對於本研究四個構面之差異分析得知，31~40歲年齡層的受訪執業醫師最重視與在乎：藥商醫藥業務代表的促銷活動、關係品質、品牌形象及處方意願，因此顯示出此年齡層醫師與藥商醫藥業務代表互動比較活潑接受度較高。其次，41~50歲年齡層的受訪執業醫師最重視與在乎「與藥商醫藥業務代表的互動，整體而言是否滿意」。

(三)教育程度

就受訪者對於本研究四個構面之差異分析得知，大學教育程度的受訪執業醫師最重視與在乎「藥商醫藥業務代表的促銷活動、關係品質、品牌形象及處方意願」，因此顯示出此大學教育程度較活潑易與藥商及醫藥業務互動熱絡。

(四)與醫藥業務代表往來時間

就受訪者對於本研究四個構面之差異分析得知，受訪執業的醫師與最熟悉之業務代表往來時間一年內，認為促銷活動中藥廠提供的學術資料可增進醫師對藥物的了解與處方，以互動往來一年以內時間的醫藥業務代表最有感，這應該是因為每家藥廠藥商醫藥業務代表通常利用產品學術知識，使用共同的語言，希望在與剛認識不熟的醫師身上積極誠懇互動，因此特別有感。

就關係品質中，受訪執業的醫師與最熟悉之業務代表互動往來時間1~3年內的，最在乎對於其他藥廠之互動經驗，所感受到此藥廠接到顧客抱怨之處理滿意程度之評價是好的，這部分也證實通常與醫師接觸互動良好的醫藥業務代表，通常在經營1~3年左右時業績是最佳的。

就品牌形象中，受訪執業的醫師與最熟悉之業務代表互動往來時間3年以上的，最在乎藥廠是否具有高知名度及藥廠是否藥品研發創新，並符合醫師的期望，這部份推論顯示出具有品牌形象的廠商，在臨床資訊與學術資訊的提供比較正確且豐富，因此能使醫師使用在病人治療時，更放心認同藥品的安全及效果，更放手的給予處方藥品。

就處方意願中，受訪執業的醫師與最熟悉之業務代表互動往來時間3年以上的，最在乎對於該醫藥業務專員及介紹的藥品，即使藥價有調漲，我會繼續採用，這顯示出互動往來時間3年以上日久生情的部份，友誼的信任，使得醫師在這時候相對是對醫藥業務代表是相挺的。

(五)任職醫院類型

就受訪者對於本研究四個構面之差異分析得知，受訪執業的醫師任職於「醫學中心」的最重視「在乎藥商藥廠提供的贈品」，這應該是各個大藥廠藥商在於醫學中心的資源投資比較敢花費，如晨間臨床研討會的小點心、小文具、上診時的星巴克咖啡與甜點、過年過節感恩感謝照顧的美食禮盒，等等可以表現出藥商藥廠醫藥業務代表對於該醫師的重視感謝程度。

任職於「區域醫院」中的受訪醫師，最重視較易參加藥廠舉辦聯誼活動(如球敘或聚餐等)，也覺得認為藥廠會遵循他所做的承諾。

任職於「地區醫院」中的受訪醫師，最重視認為當有重要需求時，您認為此藥廠的支援是可依賴的。

任職於「診所」中的受訪醫師，最重視在乎認為藥廠提供的學術資料可增進醫師對藥物的瞭解與處方、常閱讀藥廠提供的資料、常參加藥廠舉辦聯誼活動(如球敘或聚餐等)、藥廠醫藥代表具備專業知識且經驗豐富、藥廠藥品安全性高及療效值得信賴、醫藥業務專員及介紹的藥品，即使藥價有調漲，我會繼續採用。這應該也是因為台灣地區的藥商藥廠對於診所客戶大部分採用VIP簽約簽口一對一優質專屬優質服務的關係。因此充分顯示出診所醫師與藥廠藥商互動活潑熱絡的部分，以及漲價較容易相挺繼續支持的部分！

5.1.3 各研究構面之影響關係

(一)促銷活動對品牌形象之影響

根據假設驗證結果發現，促銷活動會正面影響品牌形象，促銷活動之次構面「促銷活動的認知」及「促銷活動的參與」會正面影響品牌形象，因此由此可知藥商或藥廠或醫藥業務代表可以藉由促銷活動來提升自我品牌形象。

(二)關係品質對品牌形象之影響

根據假設驗證結果發現，關係品質會正面影響品牌形象，關係品質之次構面「信任」、「承諾」及「滿意」會正面影響品牌形象，因此由此得知藥商或藥廠及醫藥業務代表對於關係品質的培養與經營，將會正向的提升品牌形象。

(三)促銷活動對處方意願之影響

根據假設驗證結果發現，促銷活動會正面影響處方意願，促銷活動之次構面「促銷活動的認知」及「促銷活動的參與」會正面影響處方意願，因此由此可得知藥商或藥廠或醫藥業務代表可以透過促銷活動來加強提升醫師的處方意願。

(四)關係品質對處方意願之影響

根據假設驗證結果發現，關係品質會正面影響處方意願，關係品質之次構面「信任」、「承諾」及「滿意」會正面影響處方意願，因此由此得知藥商或藥廠或醫藥業務代表加強對於關係品質的培養與經營，將有利於提升醫師的處方意願。

(五)品牌形象對處方意願之影響

根據假設驗證結果發現，品牌形象會正向影響處方意願，對於藥商或藥廠或醫藥業務代表來說，加強提升自我品牌形象將有利於對醫師正象的處方意願提升。

(六)中介變數品牌形象之影響

根據假設驗證結果發現，品牌形象在促銷活動對處方意願之影響具有中介效果的驗證獲得成立；品牌形象在關係品質對處方意願之影響具有中介效果的驗證亦獲得成立。由此可知藥商及藥廠相關產業在銷售時，可藉由「品牌形象」間接提高處方醫師之處方意願。

5.2 管理意涵、建議

藥產業中的業務代表，拜訪或等待醫師的時候，常常等到花兒謝了，或是冷言冷語還是坐冷板凳是常有的事，更別說當面拒絕或是打哈哈乎弄是常有的家常便飯，因此隨著差異化分析得知台灣執業中的醫師，不同性別、年齡、教育程度、醫藥代表往來時間、任職院所不同差異性，有著不同的偏好喜好及在乎的點，因此藥商或藥廠或醫藥業務代表也可參考藉此針對加強經營打擊，進而提升處方意願後提升自我業績數字。

台灣處方藥品因健保環境藥價三同政策緣故，原廠藥一但過專利期即不再受保護，學名藥就會如同雨後春筍般競出，執業醫師對於處方的選擇與偏好更多樣化，不管是藥商還是藥廠業者，已邁向全新的經營模式，以專注服務品質為導向，建立醫師的信任，提供更多元化的優質產品來滿足需求，提升醫師處方意願愈見彰顯。在此，針對影響醫師處方意願之因素，提出下列建議，可為相關業者經營及行銷上管理之參考。

(一)、採用差異行銷策略，提升醫師的處方意願

隨著不同任職醫院類型之間的差異，由上述得知執業於「醫學中心」的醫師對藥廠藥商提供的促銷活動之贈品接受度較高，因此建議：1.善用提醒卡提醒客戶記得處方產品，適時的餐點貼心服務來增加醫師對產品的處方或更改處方。2.善用科內開會時贊助餐點美食，請科內處方過產品的醫師分享臨床案例與治療效果給予其他醫師更為了解產品，增加產品曝光度，提升產品知名度，使醫師進而影響其他醫師處方行為增加產品用量。3.善用過年過節的時間贈送感恩小禮，或者是直接贊助科內活動費用，將對醫師提升處方意願有強烈顯著效果。

由上述得知「區域醫院」的醫師對藥廠藥商提供的促銷活動之聯誼活動(如球敘或聚餐)接受度較高，且認為藥商藥廠願意遵循關係品質之所做的承諾，因此建議：1.藥商藥廠將區域性的學術臨床研討會結合運動休閒活動(如高爾夫球)或美食(美酒)分享活動一起舉辦。2.醫師在參與活動中提出反應藥品使用狀況及臨床治療效果與需要藥商藥廠何種支援藥商藥廠與醫藥業務代表應竭盡所能的提供資源所支援，並遵循所做的承諾。

由上述得知「地區醫院」的醫師對於關係品質之藥廠藥商提供的支援是否可以依賴最為重視在意，因此建議：1.藥商藥廠醫藥業務代表多多分享藥物的臨床使用狀況、是否有不良反應產生及治療效果如何。2.醫藥業務代表將最新最佳的學術資訊快速分享給予醫師知悉。

由上述得知「診所」的醫師對於促銷活動之藥商藥廠提供學術資料可以增進醫師對藥物的了解與處方，並常常閱讀藥廠提供的資料與常參加藥廠舉辦聯誼活動(如球敘或聚餐)最為認同，且開業醫師對於處方意願中之藥品即使藥價有調漲，仍然會繼續支持使用意願最高，因此建議：1.獲得最新最可靠的醫藥新知管道之一就是由醫藥業務代表提供最新資訊。2.最重視的品牌形象之中醫藥業務代表是否具有專業知識且經驗豐富，並且藥廠藥品安全性是否高？療效是否值得信賴？

(二)、促銷活動加強品牌形象，進而增加處方意願

實證研究調查指出促銷活動對處方意願有正向影響，直接影響程度只有0.281，但如果促銷活動加強品牌形象對處方意願有正向影響，間接影響程度大幅度提升到0.366，因此品牌形象可以藉由促銷活動間接增加處方意願達130%($0.366/0.281=1.302$)，可見如何強化品牌形象有多重要。

(三)、關係品質加強品牌形象，進而增加處方意願

實證研究調查指出關係品質對處方意願有正向影響，直接影響程度只有0.038，但如果關係品質加強品牌形象對處方意願有正向影響，間接影響程度大幅度提升到0.565，因此品牌形象也可以藉由關係品質間接增加處方意願達1487%($0.565/0.038=14.868$)，可見如何強化品牌形象有多重要。

(四)、透過評估加強品牌形象，進而增加處方意願

實證結果發現，品牌形象可以藉由促銷活動間接增加處方意願達130%($0.366/0.281=1.302$)，品牌形象也可以藉由關係品質間接增加處方意願達1487%($0.565/0.038=14.868$)，在促銷活動舉辦中及關係品質經營上能重視強化品牌形象，將會有大幅度開出紅盤的收益效果。那如何提高加強品牌形象便變成最重要課題，譬如說：1.提高藥廠知名度、藥品研發創新安全性高。2.醫藥業務代表能值得放心託付事情、處理問題與抱怨時態度積極。3.醫藥業務代表具備專業知識且經驗豐富、藥品療效值得信賴等等方式都可以提高加強品牌形象。4.醫藥業務代表是醫師在藥物治療與新藥物資訊議建上主要的來源。因此，醫藥業務代表必須對於其公司產品的知識非常熟悉。5.多舉辦學術性的臨床研討會活動或是在醫學會論壇擺攤或贊助演講，更會大大提升增加產品曝光度與熟悉度，如果有業界該科的重要意見領袖來分享站台，並分享臨床最新文獻數據，產品業績將會碩果累累。

參考文獻

一、中文文獻

1. 衛生福利部中央健康保險署。**2018-19 全民健康保險年報**。臺北市：健保署。
2. 衛生福利部中央健康保險署。<https://data.nhi.gov.tw> 統計資料。臺北市：健保署。
3. 中華民國醫師公會全國聯合會。<https://www.tma.tw/>統計資料。臺北市：中華民國醫師公會全國聯合會。
4. 余朝權(1991)。**現代行銷管理**。台北：五南書局。
5. 蔣曉秋(2002)。**影響醫師處方藥品的重購意願之探討**。淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，新北市。
6. 賀家光(2003)。**醫師處方藥品之關鍵決定因素—以高血壓藥為例**。國立臺北大學碩士論文。臺北：國立臺北大學企業管理學系。
7. 柯雨利(2003)。**關係品質的前因與後果—以醫藥代表與醫師為例**。高雄醫學大學藥學系碩士在職專班碩士論文。
8. 吳師豪(2004)。**關係品質與關係結果之研究**(Doctoral dissertation, 撰者)。
9. 歐鳳姿(2005)。**醫院競爭與處方行為之關係—以門診糖尿病口服降血糖藥品治療為例**。成功大學臨床藥學研究所學位論文。
10. 陳君彥(2007)。**便利商店贈品促銷活動、商店形象、顧客滿意度、商店環境對消費者購買行為之影響**。中興大學行銷學系所學位論文。
11. 柯雨利(2008)。**促銷活動對醫師藥物選擇行為之影響**。成功大學高階管理碩士在職專班 (EMBA) 學位論文。
12. 劉進河(2010)。**醫療機構對藥品忠誠度影響因素之研究**。屏東科技大學高階經營管理碩士在職專班學位論文。
13. 李仁德(2010)。**從關係品質與關係價值觀點探討藥廠採取公關贊助對醫師開立處方藥品意願之研究：以桃園、新竹地區為例**。清雲科技大學國際企業管理研究所碩士論文。
14. 林妙雀&李建裕(2010)。**吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究—以同儕從眾行為為干擾變數**。行銷評論,第七卷

第四期, 525-556。

15. 蔡璧如&陳冠利(2011)。促銷與通路之組合對消費者知覺價值的影響。管理研究學報, 11(1), 131-155。
16. 章雅榛(2014)。促銷, 品牌形象與口碑對女性購買化妝品意圖之影響。義守大學企業管理學系學位論文。
17. 蘇宜亭(2015)。品牌形象、知覺價值、知覺品質對購買意願影響之研究。健行科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
18. 魏子萍(2015)。關係連結對醫師處方行為之影響。逢甲大學經營管理碩士在職專班學位論文。
19. 陳怡如(2016)。藥商代表與醫師處方之關係行銷研究。朝陽科技大學企業管理系學位論文。

二、英文文獻

1. Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.
2. Hempel, D. J. (1977). Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. *Marketing Science Institute*, 6, 7-21.
3. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 20(3), 296-304.
4. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
5. Pitt, L., & Nel, D. (1988). Pharmaceutical promotion tools—Their relative importance. *European Journal of Marketing*, 22(5), 7-14.
6. Dommermuth, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, Creativity, and Strategy*, Boston, MA: PWS-Kent.
7. Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.