



國立高雄應用科技大學

企業管理系

高階經營管理研究所

碩士論文

關係品質、產品創新認知及健保給付對醫師處方新藥的
行為意向之影響

The effects of relationship quality, perception of product innovation and the
reimbursement on physician's prescribing intention of new drug

研究生：蔡和鑫

指導教授：楊敏里 博士

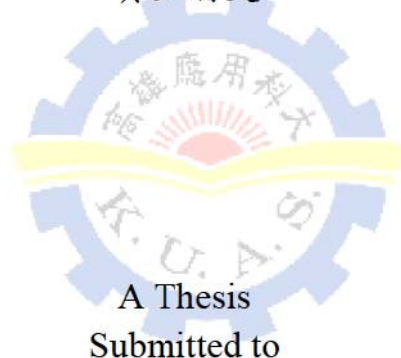
中華民國 102 年 6 月

關係品質、產品創新認知及健保給付對醫師處方新藥的
行為意向之影響

The effects of relationship quality, perception of product innovation and the
reimbursement on physician's prescribing intention of new drug

研究生 蔡和鑫
指導教授 楊敏里 博士

國立高雄應用科技大學
企業管理系高階經營管理研究所
碩士論文



Institute of Executive Master of Business Administration
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration

June 2013
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 102 年 6 月

關係品質、產品創新認知及健保給付對醫師處方新藥的行為意向之影響

研究生：蔡和鑫

指導教授：楊敏里博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

摘要

本研究以台灣南部地區醫療院所為調查樣本，並以在該醫療院所任職並服務的醫師為調查對象。研究結果發現，醫師在處方癌症治療藥物新藥時，關係品質及產品創新認知對醫師處方新藥的行為意向有顯著影響。醫師處方新藥時，健保給付不會干擾關係品質與醫師處方新藥的行為意向之關係，但卻會干擾產品創新認知與醫師處方新藥的行為意向之關係。所以藥廠若想讓醫師提高其處方癌症治療用藥新藥的行為意願，藉由該新藥的健保給付與否，會讓因產品創新認知影響醫師處方意願的效果受到顯著的調節。

本研究分析結果提供以下建議：一、加強醫師對新藥產品創新的認識與了解。醫師可選擇多參加國內外醫學研討會及各項醫學持續教育學分課程，增進醫師本身知識和學習，讓醫師了解新的藥物及新的治療，讓病患受益。二、藥廠企業應擴大新藥的行銷，訴求產品創新。國際性原開發藥廠本就具強大資本當後盾，須藉由正當行銷，植入醫師正確處方觀念，讓醫師認識好的新藥，讓更多病患接受到好的藥物治療。三、建立高度且持久的關係品質，可增加醫師忠誠度與滿意度，提高醫師處方癌症治療新藥。本研究結果期能提供業界行銷策略及行銷決策管理之參考。

關鍵字：關係品質、產品創新認知、健保給付、醫師處方行為意向

The effects of relationship quality, perception of product innovation and the reimbursement on physician's prescribing intention of new drug

Student : Ho-Hsin Tsai

Advisor : Dr. Min-Li Yang

Institute of Executive Master of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

The research results show that the relationship quality and perception of product innovation have significant effects on physician's prescribing intention of new drug. The reimbursement of new drug moderates the effects of the perception of product innovation on physician's prescribing intention of new drug. But it doesn't moderate the effects of the relationship quality. We also find that the influences of the constructs, commitment, rewards and trust, of relationship quality on physician's prescribing intention of new drug are significant. However, the physicians are found to actually adopt the perception of product innovations with significant complexity, observability, compatibility and relative advantage. These findings also have implications for new drug adoption.

Our findings provide the following recommendations. First, strengthen the physician's acceptance and understanding of new drug. Second, the pharmaceutical or company should expand the means of new drug's marketing to pursuit the product innovation. Third, the establishment of a high relationship quality will increase the physician's satisfaction and loyalty to improve his prescribing intention of new drug. Results of this study will provide the references to pharmaceutical industry development strategy and management of marketing decision study.

Keywords : relationship quality, perception of product innovation, reimbursement, physician's prescribing intention

第一章 緒論

第一節 研究背景

在國民所得不斷提高，生活水準不斷提升之下，國民對於維護健康照護質與量的需求，日益增加。而台灣自 1995 年 3 月 1 日開始實施全民健保，經歷多年，於 2013 年 1 月正式邁入二代健保的新紀元。在一代健保期間，全民健康保險局為減少虧損，對各級醫院實施總額制度，許多醫療院所也採取許多因應的作法，如設定各科醫師個人每季每月的門診、處方以及住院治療的費用上限小總額，進而影響整個醫療專業之處方行為，導致很多不合理現象，如私立醫院把易導致虧錢的病患推送到公立醫院、醫院的床數不足等，無形中浪費很多醫療資源。由於醫療資源的浪費、行政效率不彰，更由於健保費遲遲無法合理調漲，導致健保保費收入與健保醫療資源的支出，無法做到財務平衡，二代健保因而孕育而生。

人口的老化及環境的惡化，使得國人的癌症發生率，逐年遞增，癌症治療藥物用量也跟著增多。根據衛生福利部(原衛生署)公布的資料，2011 年國人因癌症死亡人數有 42559 人，占有死因死亡人數的 28.0%。另我國已邁入高齡化的社會，2011 年老年人十大死因依次為惡性腫瘤 24.3%、心臟疾病 12.2%、腦血管疾病 8.1%、肺炎 7.8%、糖尿病 6.8%、慢性下呼吸道疾病 5.4%、高血壓性疾病 3.8%、腎炎腎病症候群腎病變 3.4%、敗血症 3.1%、事故傷害 2.4%；十大主要死因占老年人死亡總人數的 77.2%。而 2012 的國人十大死因，惡性腫瘤佔 28.4%，排名依舊占首位，平均每 12 分 2 秒死 1 人(衛生福利部, 2013)。抗腫瘤藥物因研發成本高昂使得價格普遍較高，所以被納入健保管理制度中的癌症疾病處方藥物管理，其行銷市場自然受到健保法令的衝擊大。以 2009 年為例，中央健保局五年來，共將 31 種抗癌新藥納入給付，抗癌藥給付超過 150 億(董炳煌, 2010)。對於重大傷病的照顧是健保最重要的價值，但也是醫療費用成長

最重要的原因。

醫師是人民健康的守護者，替病患診斷及處方抗腫瘤藥物，做最好的醫療諮詢、建議及治療，因此左右及主導了整個的醫療資源。所以若能知道醫師處方創新產品的行為意向，有效地運用資源而設法讓醫師忠誠地重覆處方新穎藥品，則可讓藥廠因應環境衝擊，採用合適於任何新舊藥品之行銷推廣活動，加強其競爭優勢，進而提升其企業利潤。故醫師與藥廠間之關係品質及醫師處方創新產品的行為意向，是一值得深入探討之主題，此為本研究之研究背景。



第二節 研究動機

全民健康保險局為了減少財務支出，降低藥品的給付，訂了詳細嚴格的全民健保藥品給付規定及藥價基準等來限制處方藥品的使用量。然而，這樣的管理法令，已嚴重擠壓影響到製藥產業的生存空間，而且藥價在全民健保實施後普遍被壓抑，藥商同醫療院所一樣，會遇到每兩年藥價普查後的降價。藥廠面對二代健保的變化，因應環境變化之道，不外是從節省公司內部成本、管控對外的交際費用支出或擴展舊藥品新用途等開源節流方法，抑或設法加速新藥品的上市。藥廠在追求業績、追求利潤和市場佔有率的同時，更要維持與醫界的長期關係，不致在這場競賽中敗下陣來。就藥商而言，很想知道藥商醫藥代表與醫療院所醫師的關係品質，以維長期持續關係，此為本研究動機之一。

就世界大藥廠外商而言，雖然新藥品的研發時期較長及上市法規申請過程不易掌控，而舊藥品的新用途也須經冗長的學術研究證實與法規申請才可推廣使用，但畢竟在研究開發(R&D)上的花費多，比較有新穎的藥物進到市場，所以若能知道醫師處方新藥的行為意向，有效地運用資源而設法讓醫師忠誠地重覆處方新穎藥品，則可讓藥商加強內外部競爭優勢，且因應任何環境變遷衝擊及適用於任何新舊藥品之行銷推廣；對於擁有癌症治療新藥的藥廠，思考更短時間導入到市場，且更快速擁有整個銷售市場比重有幫助，故而引發本研究對產品創新認知及醫師處方創新產品的研究動機，此為本研究動機之二。

儘管國內經濟不景氣(2012年國民GDP小於2%)，健保制度下健保財務緊縮，而生技產業中的醫療產業依舊表現一定水準，每年的藥品市場還是有相當的成長。思考人口的老化及環境的惡化，國人的癌症發生率，逐年遞增，癌症治療藥物用量也跟著增多。我們看到了一些生技相關企業藥廠的成功，也知道有更多的癌症治療用藥的處方從醫師端開出。根據IMS資料，2012年台灣的抗腫瘤藥物銷售額第一名的Herceptin®(trastuzumab，中文名賀癌平)，其業績成長率驚人，其他的癌症治療藥物在台灣的總銷售額排行前20名中，所佔的比重也大(IMS Health, 2013)。是否醫師對於新藥的接受度高，而藥廠有較多抗腫瘤新

藥物，以致影響了醫師的處方行為，醫師端開出了更多的處方？而其中健保支付有否相當程度影響了醫師的處方行為？

有關醫師處方新藥的行為意向研究，應該是有助於藥廠公司瞭解醫師處方看法，並擬定上市因應策略。然而目前針對製藥產業此方面及醫師處方新藥之行為意向的研究並不多，且新藥物好不容易能夠取得藥品許可證上市，加上近年來主管機關對新藥專利期的保護均有縮短趨勢，要如何在短時間內提升醫師對新藥物的接受度，顯然已成為藥廠推廣新藥上市成功的重要關鍵。所以擬針對製藥產業特性，以探討醫師的關係品質、產品創新認知對其處方新藥的行為意向之影響，以了解居中扮演重要角色且開立處方藥物的醫師，他的處方新藥的行為意向，是否會受到產品創新認知或關係品質的影響？而健保給付於其中的干擾程度又是如何？確實引起作者的好奇。故引發本研究動機之三。



第三節 研究目的

根據前述研究背景與動機所言，本研究目的在了解影響醫師處方癌症治療藥物的新藥物的行為意向，包括關係品質、產品創新認知及健保給付的影響程度。本研究探討之項目如下：

- 一、探討醫師處方癌症治療用新藥，關係品質與醫師處方新藥的行為意向之關係。
- 二、探討醫師處方癌症治療用新藥，產品創新認知與醫師處方新藥行為意向之關係。
- 三、探討醫師處方癌症治療用新藥，健保給付是否干擾關係品質與醫師處方新藥的行為意向間之關係。
- 四、探討醫師處方癌症治療用新藥，健保給付是否干擾產品創新認知與醫師處方新藥的行為意向之關係。



第四節 研究流程

本研究的流程如圖1-4-1所示。首先確定研究的大方向，並依據研究背景、動機及目的，蒐集相關研究構面文獻，並研擬研究計劃書，俟研究主題確定後，開始蒐集與本研究欲研討議題之相關文獻，進行閱讀、整理、分析、歸納，藉以確定研究架構與研究假說。根據草擬的研究架構和假說，並參酌專家意見以編製問卷初稿，開始進行問卷預試、信度、效度檢定後，進而編修成正式問卷。待問卷回收後，將無效問卷摒除，針對各項統計結果進行分析、探討並作成研究結論與建議。

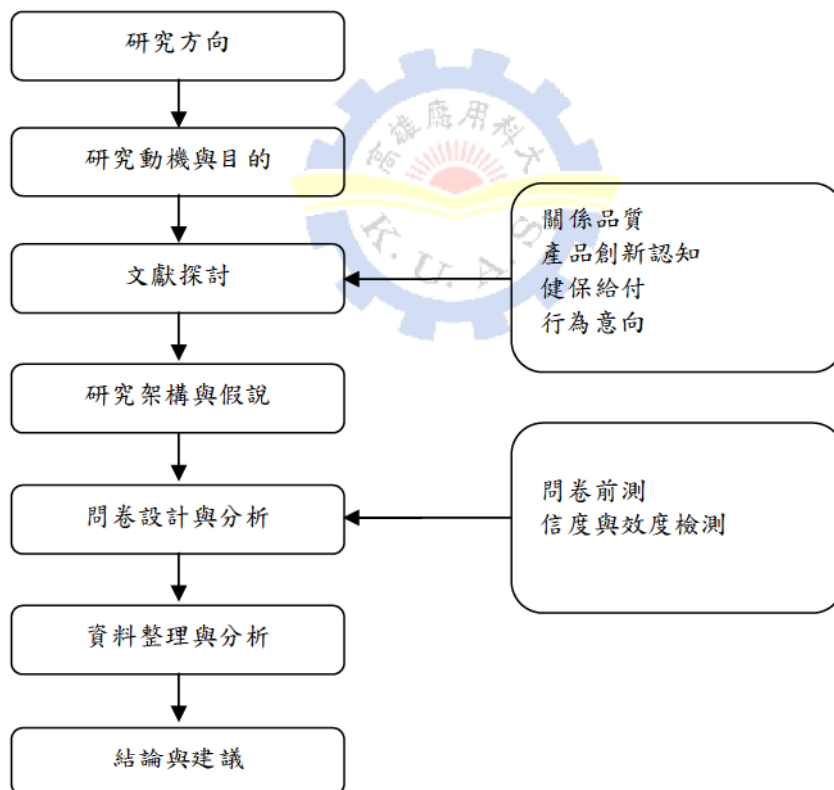


圖 1-4-1 研究流程

第五節 論文架構

本研究論文共五個大章節，各章節的內容分別說明如下。

第一章緒論 陳述本研究之背景與動機，再進一步衍生出本研究之研究目的及研究流程。最後，介紹本研究之論文章節架構。

第二章文獻探討 主要探討關係品質、產品創新認知、健保給付、醫師處方新藥的行為意向及各變數間之影響性。並針對上述相關文獻進行蒐集、整理與研討，再依據研討的結果，成為本研究架構之建構與假說的基礎。

第三章研究方法 主要針對本研究架構之建立進行說明，以及各研究變數之操作型定義與衡量方法。將依據本研究目的，擬定研究假說，進一步設計問卷的內容與確立抽樣的架構，最後說明本研究之資料分析方法。

第四章研究結果 主要係針對本研究回收的問卷進行分析。首先進行信度與效度檢定，接著敘述回收樣本基本資料及各變數與各問項之敘述性分析。最後則針對研究目的，採用不同的統計檢定方法，以驗證本研究的假說，並對分析結果進行解釋。

第五章結論與建議 主要針對第四章資料分析與研究的結果進行探討，並回應本研究目的，提出結論與建議。最後，說明本研究的限制與建議未來的研究方向，希望對實務與未來的研究有所貢獻。

參考文獻

一、中文部份

- 中央健保局(2013)。健保給付規範。 <http://www.nhi.gov.tw>
- 朱文傑(2012)。以科技接受模式觀點探討民眾遵從網路醫療諮詢之意願。臺北市科技大學電子商務研究所碩士論文，台北市。
- 吳承陽(2010)。醫師風格、醫藥政策與關係管理對醫療處方行為變遷之研究—以慢性處方為例。國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理碩士論文，彰化。
- 吳明敏(2010)。體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究。真理大學休閒遊憩事業學系碩士論文，新北市。
- 吳品頤(2012)。2012年第二季我國生技產業回顧與展望。醫藥世界週刊，1698(9月3日)。
- 吳思華(1998)。知識流通對產業創新的影響。第七屆產業管理研討會，2-42。
- 吳思華(2002)。從製造台灣到知識台灣。載於金誠(Kim, W. Chan)等著，應小端譯，創新，台北：天下遠見。
- 吳萬益、林清河(2002)。行銷研究。台北：華泰圖書出版公司。
- 呂良添(1998)。創業導向、管理實務、人際網絡與組織績效關係之研究。國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 巫文玲(2012)。2012年第二季我國製藥產業回顧與展望。醫藥世界週刊，1697(8月27日)。
- 李大偉(2007)。市場進入與產業均衡。國立中山大學經濟學研究所碩士論文，高雄市。
- 李仁芳(1995)。7-ELEVEN 統一超商縱橫台灣—厚基組織論。台北市：遠流出

版社。

- 李仁德(2009)。**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，桃園。
- 李佩珍(2012)。**透析給付方式認知影響透析醫護人員處方行為之研究**。淡江大學企業管理學系碩士論文，台北市。
- 李昱璵(2012)。**健保市場下藥廠行銷策略對大腸直腸癌藥品處方行為研究**。國立臺灣科技大學企業管理系研究所碩士論文，台北市。
- 李美玲(2012)。**關係品質、綠色產品認知對綠色產品採購意圖之影響—以綠色購買態度為中介變數**。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 卓明宏(2007)。**創新接受度、產品創新認知與行為意向間之關係研究—以創意年糕為例**。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，台中市。
- 周麗芳、陳曾基(2000)。**健康保險藥品參考價格制度**。台灣醫界，43，10，45-52。
- 林于婷(2010)。**健保藥價調整與醫師處方行為之相關研究：以糖尿病用藥為例**。國立臺灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文，台北市。
- 林旭輝(2009)。**醫師處方行為及對新藥接受度於新機轉藥品行銷績效之影響—以治療高血壓用藥為例**。國立中山大學高階經營管理研究所碩士論文，高雄市。
- 林亮德(2000)。**顧客創新產品之採用行為與產品屬性評估之研究—以數位影音光碟機(DVD)為例**。國立中央大學資訊管理碩士論文，未出版，桃園。
- 林信延(2011)。**醫院行政措施對醫師處方行為之影響—以某地區醫院為例**。義守大學管理碩士論文，高雄市。
- 林俊宏(2002)。**顧客特性、新產品屬性及環境變項對創新購買意願之影響**。國立成功大學企業管理學系碩士論文，未出版，台南市。
- 林義富(2011)。**醫師處方行為滿意度影響因素之研究**。雲林科技大學企業管理系碩士論文，雲林。

- 林靈宏、劉水深、洪順慶(1994)。消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究。管理評論，13，1，57-77。
- 柯雨利(2008)。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論文，高雄市。
- 洪佳慧(2009)。旅館業服務品質與關係品質對國際會議與會者行為意向影響之研究。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 胡凱傑(2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素：以汽車客運業為例。國立交通大學運輸科技與管理研究所博士論文，未出版，新竹。
- 孫珣恆(1996)。披荊斬棘：新產品普及的五大關鍵。突破雜誌，104，24-25。
- 高育民(2005)。服務接觸與服務品牌權益之研究—以關係品質為中介變數。國立中興大學企業管理學系碩士論文，未出版，台中市。
- 張艾芊(2012)。病人偏好與診所特性之研究。國立中山大學高階經營碩士班碩士論文，未出版，高雄市。
- 張孝銘(2009)。遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究。休閒產業管理學刊，2，3，31-51。
- 張雅卿(2008)。契約農業的夥伴關係之實證研究。國立嘉義大學生物事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 張詩偉(2007)。品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、涉入程度與品牌態度關係之研究—以名牌精品為例。輔仁大學心理學系碩士論文，未出版，台北。
- 許忠逸(2012)。門診病患就醫忠誠度及醫師特性對醫師處方行為的影響。國立臺灣大學公共衛生學系碩士論文，台北市。
- 陳宇琦(2010)。顧客忠心、關係品質、忠誠度與轉換成本關係之研究。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文，未出版，基隆。
- 陳淑熙(2008)。探討藥廠採取公關贊助頻繁與滿意度對醫師開立處方藥品意願之研究：以關係品質與關係價值觀點之分析—以桃園、新竹、苗栗醫院為例。清雲科技大學國際企業經營系碩士論文，桃園。

- 陳瑞成(2007)。從關係行銷觀點研究影響關係品質與忠誠意圖之因素—以西藥產業為例。輔仁大學國際創業與經營管理學程碩士論文，台北市。
- 陳廣興(2004)。健保給付標準改變對牙醫師診療服務量之影響：以 18 項牙醫醫療項目為例。臺北醫學大學醫務管理學系碩士論文，台北市。
- 曾玉明(1998)。台灣產業的創新競爭力在哪裡？。能力雜誌，510，16-23。
- 黃佑安(1997)。企業創新能力對新產品研發過程影響之研究。國立政治大學企業管理研究所博士論文，未出版，台北市。
- 黃俊英(1998)。多變量分析。第六版。台北：華泰書局。
- 黃建陸(2008)。探討關係品質之前因因子及其對顧客行為意圖之影響—以醫藥產業為例。屏東科技大學企業管理系所碩士論文，屏東。
- 黃致閔(2009)。藥品行銷策略 4P 及醫師健保給付認知對用藥意願影響之研究—以大高雄為例。義守大學公共政策與管理學系碩士論文，高雄市。
- 黃啟村(2010)。健保給付規範現行與修訂版本對醫師處方行為影響之探討—以 A 藥廠降血脂用藥為例。銘傳大學管理學院高階經理碩士論文，台北市。
- 黃馨儀(2010)。決策支援系統對醫師處方行為之影響—以個案醫院腸胃肝膽科為例。國立中正大學會計與資訊科技研究所碩士論文，嘉義。
- 葉怡良(2011)。製藥業關係行銷對醫師忠誠度之影響。國立台灣大學健康政策與管理研究所碩士論文，台北市。
- 葉俊佑(2004)。醫藥行銷人員與醫師關係品質之研究—應用 AHP 分析法。靜宜大學企業管理研究所碩士論文，台中市。
- 葉嘉新、林志六(2008)編。新藥開發與臨床試驗。
- 董炳煌(2010)。外商藥廠組織創新關鍵成功因素之研究—層級分析法之運用。長榮大學高階經營管理研究所碩士論文，台南市。
- 劉美雲(2004)。關係品質和顧客忠誠度的關係—以 C 醫療機構附設健康檢查中心為例。長庚大學企業管理研究所碩士論文，桃園。

- 劉常勇(1997)。技術資源管理能力對新產品開發績效影響之研究。科技管理研討會論文集，83-89。
- 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研究所在職專班碩士論文，屏東。
- 蔡啟通(1997)。組織因素、組織成員整體創造性與組織新之關係。國立台灣大學商學研究所博士論文，未出版，台北市。
- 蔡啟通、黃國隆、高泉豐(2001)。組織因素、組織成員整體創造性與組織創新之關係。管理學報，18，4，527-566。
- 蔡銀海(2004)。客戶關係行銷對採購績效影響之研究—以景德製藥廠為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，嘉義。
- 蔡曉萍(2009)。探討關係行銷、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係—以台灣地區保險業為研究對象。嘉義大學管理學院碩士論文，未出版，嘉義。
- 蔡議慶(2010)。製藥產業對醫師及病患關係連結策略之研究—以 E 製藥公司為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，高雄市。
- 衛生福利部(2013)。國人十大死因。<http://www.mohw.gov.tw/CHT/Ministry/Index.aspx>。
- 鄭金英(2003)。病歷品質對編碼品質、DRGs 與健保給付之影響—以某區域教學醫院為例。中國醫藥大學醫務管理研究所碩士論文，台中市。
- 盧美娟(2006)。醫師對藥廠公關贊助態度與關係品質之研究。淡江大學企業管理學系在職專班碩士論文，台北市。
- 賴炳全(2005)。產品創新與消費者行為意向之研究—以產物保險個人性商品為例。銘傳大學國際企業學系碩士論文，台北市。
- 薛秀娟(2004)。銀行往來關係與公司經營績效—以營建業為例。國立高雄第一科技大學財務管理系碩士論文，未出版，高雄市。
- 謝雅雯(2011)。全民健保制度中門診藥品給付之研究。國立中正大學法律學研究所碩士論文，嘉義。
- 顏孟澤(2012)。探討行銷策略對醫師處方行為及藥品接受度之影響—以高血壓藥

品為例。國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理碩士論文，彰化。

顏厥慈(2010)。**品牌權益與醫師處方行為之關聯性研究—以高血壓藥物為例。**國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。



二、英文部份

- Ajzen, I (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M (1997). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey, Prentice-Hall, 1977; 1980.
- Allan Afuah (1998). *Innovation Management : Strategies, Implementation, and Profits*, Oxford University Press, Inc.
- Anderson, Erin & Barton A. Weitz (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(Fall), 310-23.
- Arts J.W., Frambach R.T., & Bijmolt T.H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: a meta-analysis on drivers of intention and behavior. Intern. *Journal of Research in Marketing*, 28, 134-144.
- Bart, C. & Christopher, K. (1991). Controlling new products in large diversified firms: A presidential perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 8, 4-17.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understand Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- Bessant, J. & Cayn, S., (1997). High-Involvement Innovation through Management. *International Journal of Technology Management*, 14(1), 7-28.
- Betz, F. (1987). *Strategic Technology Management*, America: McGraw Hill Inc.
- Bolton, R.N., Smith, A.K., & Wagner, J. (2003). Striking the right balance: Designing service to enhance business-to-business relationships. *Journal of Service Research*, 5(4), 271.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Cannièrè, Pelsmacker, & Geuens (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62, 82-92.

- Chacke, G. K. (1988). *Technology Management-Application to Corporate Markets and Military Missions*. NY: Praeger.
- Chen, C. H., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Choo, H., Chung, J. E. & Pysarchik, D. H. (2002). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608-625.
- Clark, J., & K. Guy (1998). Innovation and competitiveness. *Technology Analysis and Strategic Management*, 10(3), 363-395.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*, McGraw Hill, New York, NY.
- Daft, R.L. (1978). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of Management Journal*, 21(2), 193-210.
- Damanpour, Fariborz. (1991). Organizational innovation: a meta analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- De Wulf, K., Odekerken- Schroder, G, & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Dhruv, G. (1991). Effects of price, & store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donald, T. P. (1967). An exploration of perceived risk and willingness to try new products. *Journal of Marketing Research*, 4, 368-372.
- Doney, Patricia M. & Joseph P. Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Heinemann, London.

- Engel, J. F., Miniard, P.W., & Blackwell, R.D. (1993). *Consumer Behavior* (8 th ed), Forth Worth, Orlando: Dryden Press.
- Espinoza, M. M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of service quality measure a comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 445-450.
- Fishbein, M., & Ajzen, L. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Folks, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
- Fornell, C. & Larcker, V.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Frankle, E. G. (1990). *Management of Technological Change*, NY: Kluwer Academic.
- Gobeli, David H. & Daniel J. Brown (1987). Analyzing Product Innovations, *Research Management*, 30, 4, 25-31.
- Gonul, F. F., Carter, F., Petrova, E., & Rinivasan, K. (2001). Promotion of Prescription Drugs and Its Impact on Physicians' Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 65, 79-90.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. N.Y.: Macmillan.
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative Science Quarterly*, 35, 9-30.
- Hennig-Thuran, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 764-797.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

- Hibbard, Jonathan D., Frederic F. Brunel, Rajiv P. Dant, & Dawn Iacobucci (2001). Does Relationship Marketing Age Well? *Business Strategy Review*, 12 (4), 29-35.
- Higgins, James M. (1995). Innovation: the core competence. *Planning Review*, 23, 32-36.
- Hoeffler, Steve (2003). Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, November, 40, 406-421.
- Hoffman, R. C. (1999). Organizational Innovation: Management Influence across Cultures. *Multinational Business Review*, 7(1), 31-49.
- Holak, S. L., & Lehmann, R. (1990). Purchase intentions and the dimensions of innovation: an exploratory model. *Journal of Product Innovation Management*, 7(1), 59-73.
- Hollander, S. C., & Rassuli, K. M. (1999). Shopping with Other People's Money: The Marketing Management Implications of Surrogate-Medicated Consumer Decision Making. *Journal of Marketing*, 63, 102-118.
- Holmlund, M. (2001). The D&D Model - Dimensions and domains of relationship quality perceptions. *The Service Industries Journal*, 21(3), 13-36.
- Holt, K. (1998). The Role of the User in Product Innovation. *Technovation*, 8, 53-56.
- Hutchinson, Wellington, Saad, & Cox (2011). Refining value-based differentiation in business relationships: A study of the higher order relationship building blocks that influence behavioural intentions. *Industrial Marketing Management*, April, 40, 3, 465-478.
- IMS Health (2013). <http://www.imshealth.com/portal/site/ims/>.
- J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56(July), 55-68.
- J.B. Smith (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
- Jap, Sandy D. & Shankar Ganesan (2000). Control Mechanisms and Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 227-45.

- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Julie K. Huntley (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35, 703-714.
- Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3), 217-232.
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*, 3rd ed., Harcourt Brace College Publishers.
- Kim, W. G. & Cha, Y. (2002). Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 321-338.
- Kinicki, A. & B. K. Williams (2005). *Management: A Practical Introduction*. 1e, NJ: Mcgraw-Hill.
- Knight, K. E. (1967). A descriptive model of the intra-firm innovation process. *Journal of Business*, 40, 478-496.
- Lagace, R.R., Dahlstrom, R., & Grassenheimer, J.B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 11(4), 39-47.
- Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans, & Deborah Cowles (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product class type: A matching model. *International Journal of Marketing Research*, 1(13), 237-249.
- Lumpkin, G. T. & Gregory G. Dess. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*. 21, 135-172.
- Lynn, Gary S. & Ali E. Akgun (1998). Innovation strategies under uncertainty: A contingency approach for new product development. *Engineering Management Journal*, 10, (3), 11-17.

- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Brown, P. J. (1983). A test of concepts inherent in experience based setting management for outdoor recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 263-283.
- Marie Hélène De Cannière, Patrick De Pelsmacker, & Maggie Geuens (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(January), 1, 82-92.
- Marquis, D. (1982). *The anatomy of successful innovation*. In: Tushman, M.L., Moore W.L. (Eds.), *Innovation*, November 1969, Readings in the Management of Innovation. Pitman, Boston, 42-50.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, & F. D. Schoorman (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (1996). The Role of Personalization in Service Encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-110.
- Moore, A. (2004). *A review of Current Motivational Theories* CCO Research paper.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpandé (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-29.
- Morgan Robert M, Hunt Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ostlund, Lyman E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(September), 23-29.
- Palmatier, Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, & Kenneth R. Evans (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(October), 136-153.
- Palmatier, W.R., Dant, R.P., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71(October), 172-194.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Prescott, Y., Neill, Y. & Stevens, K. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality*

and Preference, 13(7-8), 489-495.

Pritchard Mark P, Havitz Mark E, & Howard Dennis R. (1999). Analyzing the commitment—loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-48.

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21.

Reynolds, Kristy E. & Sharon E. Beatty (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer- Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75 (1), 11-32.

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169.

Robert W. Palmatier, Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, & Kenneth R. Evans (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(October), 136–153.

Robert, W. & Veryzer, J. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 15, 304-321.

Roche (2011). *Roche Annual Report. (2011)*. <http://www.roche.com>.

Roger, J. C., Chan, K. & Anna, A. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 408-421.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press.

Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th ed. New York: Free Press.

Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavior sciences* (2nd ed.), Rinehart and Winton.

Rosemary R. Lagace, Robert Dahlstrom, & Jule B. Gassenheimer (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Volume XI, Number 4(Fall)

Schumann, P. A., Prestwood, D. C., Tong, A. H. & Vanston, J. H. (1994). *Innovate: Straight path to quality customer delight and competitive advantage*.

McGraw-Hill, New York.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Sirdesh- mukh, Singh, & Sabol (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, & Barry Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.

Smith, J.B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.

Spiteri, J. M., & Dion, P. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.

T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner & D.D. Gremler (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

Tushman, M. & O'Reilly, C. (1997). The ambidextrous organization: Managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38, 8-34.

Tushman, N. L. & Nadler, D. A. (1986). Organizing for innovation. *California Management Review*, 28, 74-92.

Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311.

Woo Gon Kim, & Youngmi Cha (2002). Antecedents and consequences of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 21(December), 4, 321-338.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.