



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

藥品品牌形象、關係品質與顧客忠誠度關係之研究
-以某外商藥廠為例

The Relationship among Pharmaceutical Brand Image, Relationship
Quality and Customer Loyalty - An Example of the S Pharmaceutical
Company

研究生：戴宜臻

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 102 年 6 月

藥品品牌形象、關係品質與顧客忠誠度關係之研究 -以某外商藥廠為例

研究生：戴宜臻

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

摘要

隨著全球化趨勢，製藥工業已逐漸走向服務端之競爭與重視，面對藥品市場的激烈競爭，從營收統計來看，近年來總體成長率有遲滯不前的趨勢。面對當前困境，應關心如何建立起企業營運績效，藉由探討品牌形象相關之議題與研究，探討經營管理之瓶頸與促進營收市占率的方法，如何以品牌形象、維持與顧客見緊密之互動關係，來提高整體顧客忠誠度，為一重要之課題。因此本研究以該藥廠品牌形象與顧客忠誠度之影響進行研究，再進一步探討品牌形象對於關係品質(滿意度、信賴與承諾)與關係品質對於顧客忠誠度之影響，使藥廠能更加了解與顧客間之行為互動模式，以作為藥廠面對激烈競爭下鞏固顧客之重要指標。

本研究以南部醫療院所醫師、藥師與護理人員為研究對象，共回收有效問卷 130 份，採用 SPSS19.0 統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：(一) 品牌形象對滿意度具有顯著正向相關。(二) 品牌形象對信任具有顯著正向相關。(三) 品牌形象對承諾具有顯著正向相關。(四) 滿意度對信任具有顯著正向影響。(五) 信任對承諾具有顯著正向影響。(六) 品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向相關。(七) 滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響。(八) 信任對顧客忠誠度具有顯著正向影響。(九) 承諾對顧客忠誠度具有顯著正向影響。(十) 關係品質對品牌形象與顧客忠誠度具有中介效果。

關鍵字：品牌形象、關係品質、顧客忠誠度

The Relationship among Pharmaceutical Brand Image,
Relationship Quality and Customer Loyalty - An Example of the
S Pharmaceutical Company

Student: Yi-Chen Tai

Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Institute of Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

The trend of globalization, the pharmaceutical industry has gradually moved toward the services competition and attention to face the competition of pharmaceutical market. In according to statistic of revenue, the overall growth rate in recent year is weakened. Faced with the current difficulties, company should be concerned about how to establish operational performance by discussing relevant issues, brand image and a study on the management of the revenue promoting methods. These are important issues about maintaining customer relationship and improve the overall customer loyalty. Therefore, the pharmaceutical brand image and customer loyalty were studied, and further explore the relationship between brand image for quality (satisfaction, trust and commitment) and relationship quality for customer loyalty, making the pharmaceutical companies can better understand behavior and interaction patterns between customers. Finally, this study will be an important indicator of pharmaceutical companies for the consolidate customers.

In this study, we focus on the southern hospitals physicians, pharmacists and nurses. Total of 130 questionnaires were collected, and using SPSS19.0

statistical software for data analysis and hypothesis testing. In according our study results showed that: (a) the brand image on satisfaction with significant positive correlation. (Two) brand image is significantly positively related to trust. (Three) brand image is significantly positively related commitments. (Four) satisfaction has a significant positive effect on trust. (Five) trust has a significant positive impact on commitment. (Six) brand image is significantly positively related to customer loyalty. (Seven) satisfaction has a significant positive impact on customer loyalty. (Eight) trust has a significant positive impact on customer loyalty. (Nine) promised to have a significant positive impact on customer loyalty. (Ten) relationship quality to the brand image, customer loyalty has mediating effect.

Keywords: brand image, relationship quality, customer loyalty



第一章 緒 論

第一節 研究背景

生技產業之誕生源自於1970年代基因重組技術之發明，此技術使得人體重要蛋白質可經由基因重組移入細菌或其他細胞中，再利用發酵或細胞培養而生產蛋白質。人類之胰島素及生長賀爾蒙皆可以此方法製造，以供醫療使用。此一學術界之重大突破，加上1980年拜杜（Bye-Dole）法案之通過，使得生技產業在美國誕生並蓬勃發展。後來由於小分子藥物之發展過程，甚至醫療器材及農業生技之發展，皆涉及生物實驗，生技產業與製藥產業因此變成不可完全分割的產業，兩者一起通稱為生技製藥產業(翁啟惠，2007)，其歸納範疇如圖1-1所示。

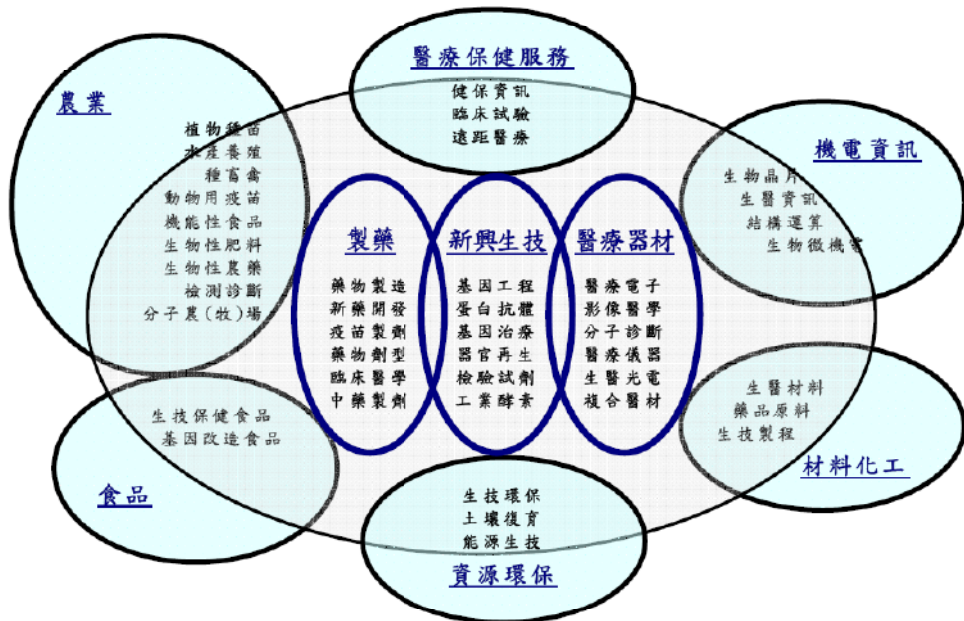


圖1-1、我國生技產業之範疇 (2012生技產業白皮書)

政府對於生物技術的重視可回溯自 1980 年代。政府於1982 年頒布「科學技術發展方案」，明訂生物技術為八大重點科技之一。同年行政院通過「研討籌設成立生物技術研究所之可行性」後，於1984 年決定以財團法人形式成立「生物技術開發中心」。其後於1993 年將特用化學品與製藥列入十大新興產業。行政院更於1995 年通過「加強生物技術產業推動方案」，從法規制度、投資環境、專案研究計畫、國家型計畫、人才培訓、生技園區等項著手，並整合各部會之力組成「生物技術產業指導小組」，全面推動生物技術產業發展。1996 年成立「經濟部生物技術與製藥工業發展推動小組」，以落實推動生物技術產業發展政策，並作為各部會溝通、協調、整合之橋樑 (孫智麗，2003)。隨著全球經濟持續加溫，市場有開始熱絡跡象，並伴隨政府眾多有利市場消息釋出，給予未來良好之貿易環境，。生技製藥產業影響國人民生、健康，是21世紀之重要產業，也是社會進步的重要指標，深具發展潛力，根據2009年的「生技起飛鑽石行動方案」，我國已將生技製藥產業納為重點政策之一。

「生技新藥產業發展條例」自2007年6月15日經立法院三讀通過，並經總統令於同年7月4日公布施行，該條例提供從事生技新藥研發製造之生技新藥公司於技術、人才、資金的投資獎勵，更鼓勵技術提供者自行創業，或移轉予生技新藥公司，以提升生技新藥公司之創新研發能量，並躍升成為我國下一波經濟發展的主力產業項目。

至2011年6月底止，已有38家依據「生技新藥產業發展條例」審定為生技新藥公司，通過的生技新藥品項計有78項。依類別區分，從事人用新藥的廠商家數最多，達到31家，62項人用生技新藥；從事植入或置入人體內屬第三等級之醫療器材研發製造公司，計有5家，10項生技新藥；從事動植物用生技新藥之研發者計有3家，6項生技新藥(生技產業白皮書，2012)。

2011年我國生技廠商在新興生技、製藥與醫療器材3大產業的投資，以製藥產業投資金額最高，從2006年78.6億美元成長到2011年200.18億美元，成長達近三倍之多，如下頁圖1-2所示。

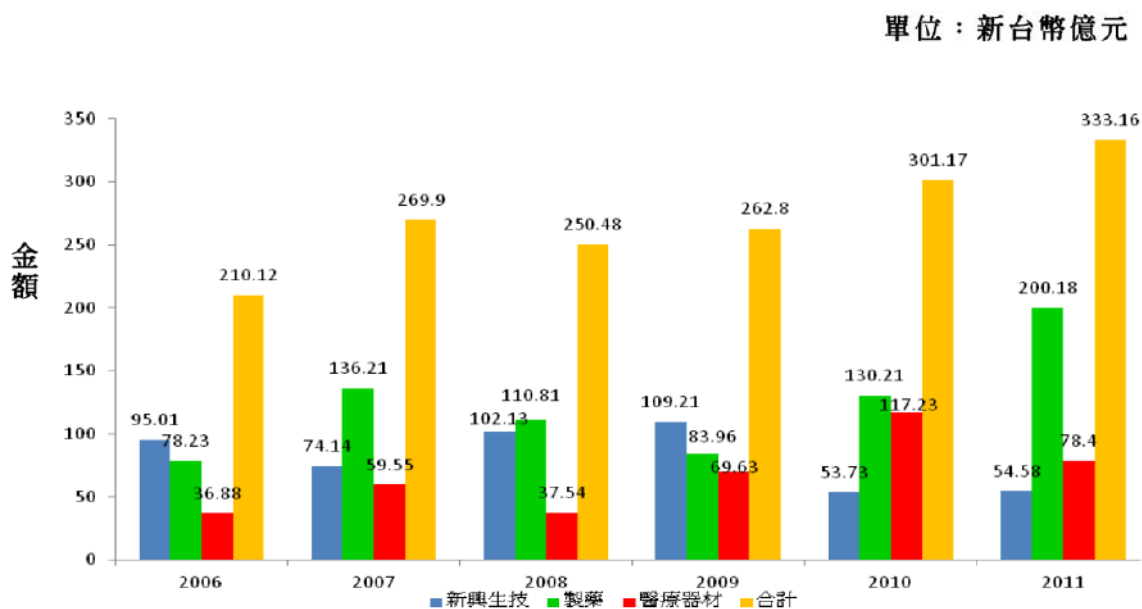


圖1-2，2006-2011 我國生技產業投資金額統計

依據IMS Health公司的統計，2011全球藥品市場銷售額為9,555億美元，約較2010成長約5.1%，北美地區仍為最大藥品市場，但亞洲、非洲與澳大利亞的市場銷售額達1,652億美元，成長率高達13.1%，扮演全球藥品市場成長動力之角色，根據2011年IMS Health公司報告顯示，預估全球藥品市場將以3-6%的年均複合成長率成長，2010-2015全球藥品市場銷售額將增加2,100~2,400億美元，預估2015年將達到1.1兆美元(生技產業白皮書，2012)。

我國製藥產業包括西藥製劑、生物製劑、原料藥與中草藥四大類，其中西藥製劑為製藥產業產值最大的領域，西藥製劑包含處方藥、指示用藥與成藥，國內西藥製劑廠以學名藥生產為主，醫療院所則是主要銷售通路，我國自1995年開始實施全民健康保險制度後，絕大部分醫療院所接納入健保特約機構，健保藥品市場已成為國內最大的藥品市場(生技產業白皮書，2012)，市場規模意

從2000年789億元成長至2012年1364億元，市場平均成長率約五%左右如下頁圖1-3所示。

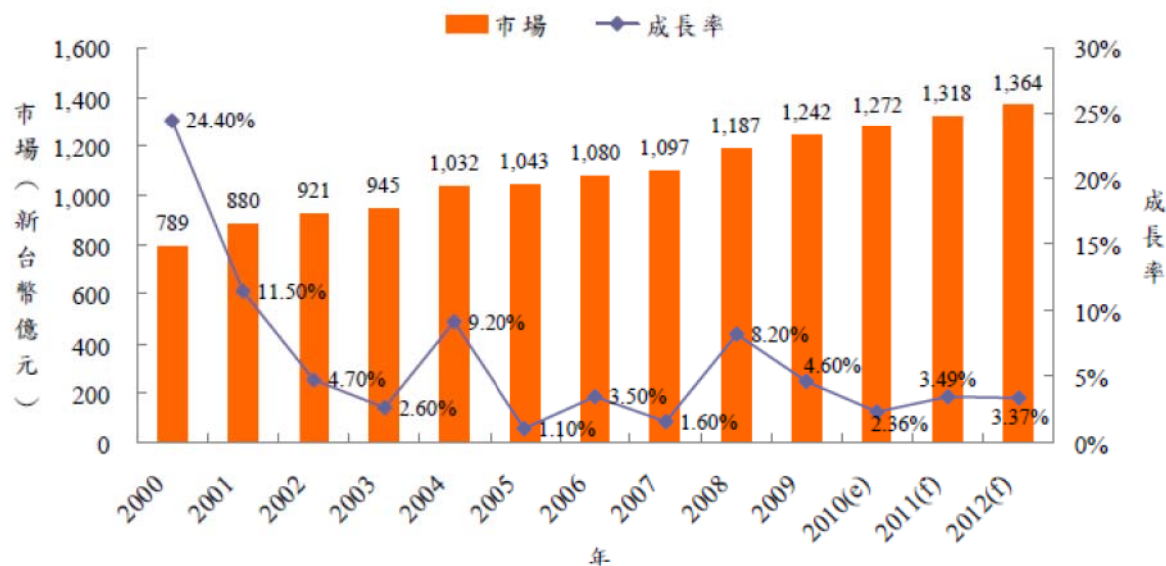


圖1-3、我國製藥產業市場規模與成長率(工研院產業經濟與趨勢研究中心)

隨著全球經濟逐步復甦，我國持續推動「生技起飛鑽石行動方案」各項措施、執行「生技新藥產業發展條例」，以及兩岸簽署「經濟合作架構協議」、「醫藥衛生合作協議」、「智慧財產權保護合作協議」，可望擴大兩岸生技產業的合作空間，進而帶動未來市場商機，吸引國內外廠商大幅增加對生技產業的投資。2010年我國民間生技產業投資金額，不僅超越2008年全球金融海嘯前的規模，為我國生技產業在全球與兩岸生技市場布局創造有利之發展環境與機會，將加速研發型製藥公司與醫療器材公司的發展。臺灣擁有亞太市場腹地及與國際接軌的法規環境，必將成為全球前進亞太生技市場之樞紐，並吸引國際生技公司。

至於近三年成長率為何遲滯不前的原因，應歸咎於生技業蓬勃發展，造成產品惡性競爭，各家廠商皆以降價為行銷手段，以維持市佔率，所以才會造成整體成長率無法大幅增加的主要原因。

第二節 研究動機

在日益全球化與資訊同步化的今天，生技相關企業的整體經營環境越趨競爭，企業不僅是要在高品質下建立口碑，更需要在價格上發展出具有競爭力之商品，企業如何在高品質、低成本的商業模式下生存，而又能不影響公司的營運利潤是重要的課題，許多生技企業為求在市場上生存與永續經營，無不開源節流。目前國內醫藥市場2010年總營業額已達到541億元，國內CGMP藥廠高達157家(經濟部工業局，2010)，其銷售競爭之激烈可見一斑，然而，面對藥品市場的激烈競爭，從營收統計來看，近年來總體成長率有遲滯不前的趨勢，面對當前困境，關心如何建立起企業營運績效，藉由探討品牌形象相關之議題，發現經營管理之瓶頸與促進營收市占率的方法為本研究動機之一，另一方面，藥廠受健保調降藥價之因素影響，使得藥廠除了生產成本之降低為要件外，更應維護自家品牌形象，方能提升藥品市場競爭力，藥廠業務人員除了鞏固客戶外，也應善用溝通技巧、服務態度與藥廠本身賦與之專業形象來進行關係品質之互動關係與維持顧客之滿意度，培養醫療機構長期間良好互動之關係，創造客戶對自家企業再購之信任感，為本論文研究動機目的之二。

第三節 研究目的

隨著全球化趨勢、生技產業結構逐漸走向服務端之競爭與重視，會有越來越多的企業為重視客戶端之考量，開始希望業務部門可拓展與建立客戶間之關係品質，進而提升公司企業之品牌形象與市場競爭能力，可預期將吸引更多企業以相關之研究方式投入此行銷服務端領域。基於前述研究動機與目的，本研究將從要醫療院所接受行銷服務端之過程與經驗，來探討強化該醫療院所與企業之間溝通橋梁之關係品質，與塑造良好的品牌形象，對增進與維持生技企業的關係品質與提升再購與推薦意願的影響。期能建置一套客觀的衡量評價準

則，以建構關係品質差異化的競爭優勢，並提供研究個案與企業間關係之建議，及調整經營策略與管理制度之理論依據。因此，本研究的目的是如下：

一、探討醫療院所對於生技醫藥企業之品牌形象、關係品質(滿意度、信任、承諾)與顧客忠誠度的重要關鍵因素，以利生技醫藥企業訂定一套客觀的評價準則。

二、探討藉由強化生技醫藥企業的關係品質，與塑造良好的品牌形象，是否產生該企業之正面評價與彼此信任關係，進而承諾對未來的再購與推薦意願的影響。

三、藉由前述探討，提供個案生技醫藥企業建構差異化競爭優勢，增進與醫療院所間之關係，及調整經營策略與管理制度之建議。

第四節 研究範圍與對象

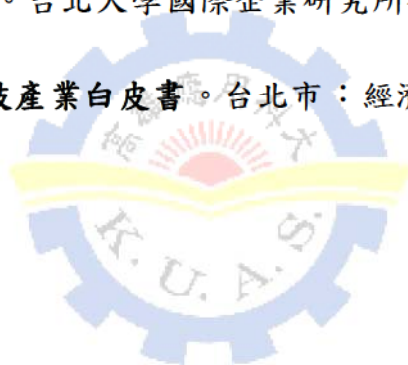
本研究主要探討醫院人員(醫師、藥師等)對製藥業者品牌形象與關係品質，以及顧客忠誠度之間的關聯；此有助於瞭解信任在醫藥通路關係之建立與維持所扮演的角色，以及關係對於提昇製藥業者競爭力之重要性。因此，本研究從醫院經營者之角度切入，將位於南部之醫療院所作為分析對象及問卷填答對象。

參考文獻

中文部分:

1. 方世榮、黃美卿 (2001)。銀行業關係價值—忠誠度模式之實證研究，國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
2. 王婷穎 (2001)。國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以臺北、臺中及高雄地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，苗栗縣。
3. 王廣富、彭泗清 (2007)。指出品牌聲望對消費者滿意度有積極的影響。《**營銷科學學報**》，2，20-30
4. 李孟訓、周建男、林俞君 (2006)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。《**農業經濟半年刊**》，80，125-168
5. 林聖偉，李君如 (2006)。旅行業品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。《**旅遊管理研究**》，1，63-81。
6. 林耀南 (2010)。服務品質，體驗價值，關係品質與顧客忠誠度關係之研究。《**復興崗學報**》，99，103-123
7. 林耀南和徐達光 (2008)。服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究—以北部地區溫泉旅館為例。《**管理研究學報**》，2，285-313
8. 林東正和方文昌 (2001)。顧客滿意衡量之研究—購買歷程觀點。《**交大管理學報**》，21，頁 19-42。
9. 洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例。大葉大學資訊管理學系碩士論文，未出版，台中市
10. 徐婷儀 (2007)。企業形象、服務品質、滿意度及信任與忠誠度關係之研究—以銀行業財富管理為例。開南大學財務金融系碩士論文，未出版，台中市。
11. 郝靜宜 (1998)。消費者對消費性產品品牌形象之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
12. 陳俊成 (2002)。以實驗法探討網路互動對關係品質之影響—顧客關係管理觀點。屏東科技大學工業管理系碩士論文，未出版，屏東縣。
13. 陳振燧 (1996)。顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究。國立政治大學企業管理研究所博士論文，未出版，台北市。
14. 陳淑芳 (2002)。顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願關係之研究—以銀行業為例。大葉大學事業經營研究所碩士班，未出版，台中市。
15. 黃甘杏 (2005)。服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究—以台電中部客服中心為例。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文，未出版，台北市。

16. 黃勝裕 (2005)。企業形象與服務品質對關係品質影響之研究。逢甲大學經營管理碩士論文，未出版，台中市。
17. 黃逸甫 (2001)。服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例。國立政治大學企業管理碩士論文，未出版，台北市。
18. 劉泓臻 (2007)。資訊服務業之服務品質研究—以 G 公司為例。南臺灣資訊科技與應用研討會。400-405
19. 蔡昆樺 (2004)。品牌形象、認知風險與顧客滿意對品牌忠誠的影響--以台灣市場內筆記型電腦品牌為例。成功大學企業管理碩士論文，未出版，台南市。
20. 翁啟惠(2007)。生技製藥產業在台灣的發展。總統府月會專題報告，未出版。
21. 羅建昇(2008)。台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響—以關係品質與關係價值觀點之分析。台北大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台北市。
22. 羅建昇 (2008)。臺灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之分析。台北大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台北市。
23. 經濟部(2012)。生技產業白皮書。台北市：經濟部工業局。



英文部分

1. Aaker, David A. (1992). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
2. Aaker, David A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
3. Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
4. Anderson, J. C.; Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
5. Berry, L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
6. Biel, A. L. (1993). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 8.
7. Bove, L. L.; Johnson, L. W. (2001). Customer Relationships with Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength? *Journal of Business Research*, 54, 189-197.
8. Crosby, L. A.; Evans, K. R. Cowles D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
9. Crosby, L. A.; Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
10. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(7), 68-81.
11. Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand Image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-120.
12. Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh. (1987). Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
13. Farquhar, Peter H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12
14. Ganesan, S., and R. Hess (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
15. Gummesson E. (1987). The New Marketing: Developing Long-Term Interactive relationships, *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
16. Hennig-Thurau T. and 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), 737–764.
17. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *PsychologyMarketing*, 14(8), 737-764.
 18. Keating, B., R. Rugimbana, and A. Quazi. (2003). Differentiating Between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3), 217-232.
 19. Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
 20. Kotler P (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (5nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 21. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11nd ed.). N. J., Englewood: Prentice Hall.
 22. Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. (7nd ed.). New Jersey:Prentice-Hall International, Inc
 23. Lagace R. R., Dahlstrom R. and Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance ofethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Management*, 6(4), 39-47.
 24. Lagace, R. R.; Dahlstrom, R. J. (1991). Gassenheimer, B. The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling & Sale Management*, 6, 487-499.
 25. Lee, J. N.; Kim, Y. G. (1999). Effects of Partnership Quality on IS Outsourcing: Conceptual Framework and Empirical Validation. *Journal of Management Information Systemst*, 15, 29-61.
 26. Mayer, M., S. E. Beatty, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
 27. Moorman, G. Z., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organization. *JMR, Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
 28. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
 29. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
 30. Oliver, R. L., Rust, R. T. and Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3) 311-336.

31. Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
32. Peter, J. P. and Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (5th ed.). Homewood, Irwin, IL.
33. Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer. (1998). Cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-405.
34. Selnes, Fred. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
35. Selnes, Fred. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
36. Shamdasani, P.M. and Balakrishnan, A.A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services, *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399-422.
37. Sharp, Byron M. (1993). Managing brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 11-17.
38. Smith J. B. (1998). Buyer–seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21.
39. Swan, J. E.; Bowers, M. R.; Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 44, 93-107.
40. Swan, J. E.; Trawick, F. I.; Silva, D. W. (1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14, 203-211.
41. Kumar, N., Scheer, L. K. and Steenkamp, J. B. (1995). The effects of supplier airness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 54–65.
42. Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Framework* Richard D. Irwin Inc., New York, NY.
43. Wray, B.; Palmer, A.; Bejou, D. (1994). Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer- Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 28, 32- 48.
44. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansendmodel and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
45. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman. (1996), The behavioral onsequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
46. Garbarino, E.; Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction,

Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

