

以商展社會支持策略觀點 —探討原料藥供應商對生技製藥廠社會資 本與忠誠度之關聯性研究

THE TRADE SHOW'S SOCIAL SUPPORT PERSPECTIVE - EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL CAPITAL AND LOYALTY BASED ON BIOTECHNOLOGY PHARMACEUTIAL MANUFACTURERS AND RAW MATERIAL SUPPLIERS

謝佳宏

銘傳大學企業管理學系助理教授

鄭惠文

博謙生技股份有限公司業務發展部協理

江季芸 *

銘傳大學企業管理學系助理教授

Chia-Hung Hsieh

*Assistant Professor, Department of Business Administration,
Ming Chuan University*

Hui-Wen Cheng

*Director, Department of Business Development,
PharmaCore Bio-Tech Co.*

Chi-Yun Chiang

*Assistant Professor, Department of Business Administration,
Ming Chuan University*

*通訊作者，地址：台北市士林區中山北路五段 250 號，電話：(02)28824564 轉 2172
E-mail：miller-chiang@yahoo.com.tw

摘要

為了用藥安全，製藥法規以及環境更加嚴謹，相對的，生技製藥產業必須投入更多的成本，國內市場需求已無法再滿足其需求，出口是勢在必行的，透過商展行銷，為一個重要的選擇。過去相關文獻對商展中重視顧客關係建立有助於提升購買意願及忠誠度，但是探討生技製藥廠於商展的社會支持、原料藥供應商的社會資本認知及忠誠行為之間的互動關係卻缺乏關注。因此，本研究為了補足上述研究缺口探討生技製藥廠對原料藥供應商忠誠度之影響因素，以社會支持、社會資本與忠誠度等理論為基礎，提出模型架構。

本研究資料的蒐集採問卷調查方式進行，以世界製藥上海原料展及台灣生技展的原料藥供應商為主要研究對象，有效樣本數為 170 份，使用線性結構方程式來檢驗研究假說。最後，本研究結果發現：（一）生技製藥廠商展的社會支持（社交性、工具性及資訊性）對商展的社會互動關係存在正向影響；（二）商展的社會互動關係對信任及共享價值亦存在正向影響，並具有中介效果；（三）商展的信任與共享價值對忠誠度存在正向影響。

關鍵字：社會支持、社會資本、生技製藥廠、原料藥供應商、忠誠度

ABSTRACT

In order to improving drug safety, the government has restrained the drug regulation and environment severely, it therefore leads a cost increase for the biotechnology pharmaceutical manufacturers. Since the domestic drug demand could not meet the biotechnology pharmaceutical manufacturers' expectation, these manufacturers intent to expand overseas markets. The trade shows seem good choice to contact the potential foreign customers. Previous studies indicate that customer relationship management is helpful for purchase intention and loyalty. However, seldom studies have focused on how biotechnology pharmaceutical manufacturers' social support could affect the raw material suppliers' social capital and loyalty behavior under the trade show context. To examine the research gap, this study established a research model based on the theories of social support and social capital to explore the loyalty relationship between biotechnology pharmaceutical manufacturers and raw material suppliers.

To collect research data, the researchers of this study delivered questionnaires to raw material suppliers that participated the trade shows of CPHI Shanghai and Bio Taiwan. The researchers collected 170 valid samples and then used SEM to verify the hypotheses. Finally, the main findings of this research were summarized as follows: (1) The biotechnology pharmaceutical manufacturers' social support (socializing, instrumental, and informational supports) had positive effect on social interaction relationship. (2) The social interaction relationship had positive effects on trust and shared value, besides these relationships also showed mediating effect. (3) Trust and shared value had positive effects on raw material suppliers' loyalty.

Keywords: Social Support, Social Capital, Biotechnology Pharmaceutical Manufacturers, Raw Material Suppliers, Loyalty

壹、緒論

由於台灣於 2014 年正式加入國際醫藥品稽查協約組織會員國（全名為 Pharmaceutical Inspection. Convention and Pharmaceutical Inspection. Co-operation Scheme，簡稱 PIC/S）對上市後藥品之品質要求提高，法規必須與時俱進，因此衛生福利部食品藥物管理署（Taiwan Food and Drug Administration，簡稱 TFDA）持續檢視修正及研訂藥物相關管理規範，訂定藥品查驗登記管理制度並陸續增修藥政管理法規，以確保藥品品質一致性與有效性。然而，藥品在健保價格年年調降與健保局財務虧損下，國內生技製藥環境日漸嚴峻，單純的國內藥品需求已經無法滿足藥廠的生計，將國內藥品出口海外已是每家藥廠必行之路，再加上為了符合 PIC/S 法規要求，藥廠的製藥成本逐一提高，甚至許多藥廠重新建新廠或改建既有廠房，新設備採購更是少則新台幣上千萬的投資，多則幾億以上的支出，對於藥品品質要求上，各個階段分工細緻，需要增加不同的製藥專業人員，使製藥成本提高許多（經濟部工業局，2019）。

因此，如何將台灣學名藥行銷世界各地，商展就是其中一個選擇，透過商展的主辦單位、展覽廠商及觀展者三方的參與，使得參展廠商可以達到接觸關鍵顧客及產品服務與銷售兩項績效目標（Chiou, Hsieh, & Shen, 2007）。目前最具代表性的製藥相關商展國內的是台灣生技展（Bio Taiwan），以及國際藥展中世界製藥原料展（簡稱 CPHI），在全世界各地主要城市舉行如歐洲馬德里、法蘭克福、巴黎，亞洲上海、日本、韓國、印尼等，是全世界製藥同業必須前往朝聖，也是不可缺席的重要商展。一

開始 CPHI 大部分參展商是來自世界原料藥供應商，推廣其原料藥，近年來更擴大商展規模，包含製藥供應鏈的上下游廠家，前來共襄盛舉，利用商展擴大客源，提高知名度，結識新客戶，碰撞新思想，把握新商機。本研究以 CPHI China 國際商展為討論主要商展，在參展總數攀升創歷史新高，而其中海外觀展者更是來自 119 個國家及地區，進一步奠定了 CPHI & P-MEC China 展會在業內的國際地位，再者世界製藥原料中國展（CPHI & BioPh China）將連袂世界醫藥合同定制服務中國展（ICSE China）、世界製藥機械、包裝設備與材料中國展（P-MEC & InnoPack China）以及世界生化、分析儀器與實驗室裝備中國展（LAB World China），共同構成全球超大醫藥貿易工業平臺，為專業人士提供從醫藥原料、合同定制、生物製藥、製藥機械、包裝材料到實驗室儀器的一體化解決方案。然而，由於全球醫藥市場格局變化，中國醫藥市場內需強勁，CPHI 為中國國內醫藥企業在醫藥產業鏈各版塊的發展中提供絕佳發展契機，而在專業製藥展的展出模式也為生技製藥廠凝聚目標客戶，以提高會場經營績效。除此之外，針對參觀生技製藥廠而言，展會集合眾多中國國內外知名醫藥企業，在拓寬買家採購途徑的同時，也為買家打造了一個與同業舉行會面、蒐集市場訊息、深度交流的製藥貿易產業平台，並且可以尋找新合作夥伴及供應商，維護與現有供應商關係，廣泛瞭解市場訊息，尋找、採購新產品，以及參加論壇及研討會瞭解最新製藥原料產業動態（世界製藥原料中國展，2020）。

其次，廠商透過參與商展可以加強企業形象、透過展位設計可以介紹新產品以及吸引潛在或現有的關鍵參訪者，進而達到良好的參展績效（Bloch, Gopalakrishna, Crecelius, & Scatolin, 2017）。然而，台灣商展的發展在亞洲國家中一枝獨秀，也顯示出商展在整體行銷活動中仍為主要趨勢，在過去台灣商展研究是以探討參展廠商的參展動機或參展績效為主，像是鄭保隆（2011）以運動用品展廠商的參展動機為主要研究主題，研究結果指出開發新客戶及蒐集競爭對手的資訊為主要參展廠商的參展動機，另外，楊千靚（2012）以參展績效作為主要研究，研究發現企業可以透過關係優勢及創新優勢來提高企業整體績效，其中關係優勢是可以藉由參加商展來建立關係。類似地研究，Kitchen（2017）以英國商展為實證方向，認為企業管理者時常參與商展的活動，可以建立人際關係，將會有助於廠商在商務活動中人際網絡關係目標之達成。因此，本研究對於以出口導向的台灣藥廠而言，不論是代工或學名藥的行銷上，商展成為藥廠的主要國際行銷推廣方式之一。

鑒於上述之研究背景，本研究認為參與商展是台灣生技製藥廠現今增加公司知名度、產品銷售、接觸關鍵顧客、和建立關係重要的管道，然而過往商展理論相關研究多以參展廠商的銷售績效、商展功能或展場提供服務為主要探討重點，比較少以供應商觀點探討與商展的社會資本關係與忠誠度的影響。然而，原料藥供應商是製藥產業

鏈的上游，因為用藥安全以及製藥環境改變，原料藥逐日成為重要的一個製藥環節，原料藥品質好壞決定製劑品質好壞，因此各國漸漸對原料藥的品質標準要求嚴格，各國對於其應用的原料藥都制定了嚴格的國家藥典標準和品質控制方法，衛生福利部（TFDA）開始要求建立原料藥主檔案（DMF, Drug Master File）制度，由此得知，原料藥供應商對於生技製藥廠的重要性。除此之外，以中上游的原料藥供應商角度加以探討，並著眼於提升供應商之忠誠度，主要是因為全世界各國為了確保用藥安全以及品質控管，特別在 PIC/S GMP 執行之後，就法規面而言對於原料藥供應的穩定性以及可用性的重視，再加上原料藥品質控管不易（謝綺雯、陳建佑、黃琴琄、李明鑫，2015）。然而，過去生技製藥產業上下游藥廠之間有關忠誠度議題研究不多，以往主要生技製藥業研究是以會計利潤及財務盈餘為主要議題（歐進士、李翠琴、卓佳慶、林惠美，2016；陳光政、紀信義，2017），其多數是從製藥業顧客利潤之會計觀點出發，從利潤角度去探討 R&D（研究與發展）資本對創新產出（例如藥品許可證件數）及盈餘預測的影響，或是從會計財務角度出發認為公司應投入資源，設法留住該類顧客並且深化往來關係。或是以重視企業的商展出口銷售績效為主之推廣策略（Geldres-Weiss & Monreal-Pérez, 2018），因此，在商展管理策略上，供應商的忠誠行為確存有某些研究缺口，本研究從原料藥供應商商展策略觀點切入，以社會資本理論嘗試補足會計 R&D 資本之研究缺口，並探討原料藥供應商對生技製藥廠忠誠行為議題之重要性。

因此，就台灣生技製藥產業在社會支持與社會資本等重要議題上，由於製藥產業是傳統產業中重要的一環，台灣製藥產業正面臨國際大廠的技術挑戰，與新興國家的價格競爭，面對全球化競爭加劇，如何結合國內各製藥產業聚落，強化推動產業價值鏈上下游整合，補足產品線缺口，協助廠商升級轉型，擴大產業動能，為台灣製藥產業需思考的重要議題（財團法人生物技術開發中心，2016）。因此，廠商可積極運用商展功能並結合各界支持力量，與產業界廠商共同合作，透過商展管理開發客戶、發展策略聯盟及整合垂直互補產業鏈等方式，有效提升關鍵技術自主能力與創新加值能力，進而開發高附加價值的產品，並藉由商展強化產品差異性及競爭優勢，透過商展說明製程開發能力、改善生產製程提升生產效能與效益，加以區隔並擺脫與競爭者的價格競爭，由此不難看出社會支持與社會資本議題對製藥產業之重要性。

其次，本研究主要瞭解原料藥供應商對生技製藥廠所提供商展的社會支持（情感性、社交性、工具性及資訊性），哪些社會支持是原料藥供應商認為不可或缺或是可以影響合作關係，如何正確掌握與維持原料藥供應商的社會資本關係，並且提升其忠誠行為願意持續與推薦參與商展或是給予實質合作上的支持，都是台灣生技製藥廠的市場競爭力與提供正確商展策略之重點，故為目前參展廠商最重要的課題之一，也是本研究的主要動機。本研究期能以社會資本理論出發，從原料藥供應商的觀點，探討原

料藥供應商之商展社會資本和忠誠行為的考慮因素，希望可以探討生技製藥廠的社會支持對商展社會資本（社會互動關係、信任及共享價值）具有哪些程度的影響以及商展的社會資本對原料藥供應商之忠誠度程度是否亦存在影響程度，或是具有中介效果。

最後，本研究主要探討的重點為原料藥供應商對商展的社會支持（情感性、社交性、工具性及資訊性）所對應出的商展社會資本關係（社會互動關係、信任及共享價值）與其忠誠度行為。並藉此希望瞭解原料藥供應商認知到不同程度的社會支持，使得原料藥供應商在得到社會支持之下，所感受到的社會資本，未來更可能在供應商認知社會資本後產生商展中或展後的忠誠行為。因而本研究目的如下：

- (一)探討生技製藥廠對原料藥供應商商展的社會支持，對於原料藥供應商社會互動關係之影響；
- (二)探討原料藥供應商商展的社會互動關係，對於信任與共享價值之影響；
- (三)探討原料藥供應商商展的社會資本，對於生技製藥廠忠誠度之影響。

貳、文獻探討

一、台灣生技製藥產業發展與參與商展概況

以台灣生技製藥產業而言，其範疇涵蓋應用生技產業、製藥產業及醫療器材產業等三大領域，其中，應用生技產業包括生技特用化學品工業、農業生技工業、環境生技工業等（經濟部工業局，2020）。然而，醫療器材產業占有電子業硬體先天優勢，血壓計／電動代步車／電動輪椅產品更是排行全球前3大，大致分為5大類，如診斷用與監測用醫材、手術與治療用醫材、體外診斷用醫材等（陳芃，2016）而製藥產業範圍可分為西藥製劑、中藥製劑、生物製劑以及原料藥工業，而本研究主要是針對生技製藥產業為研究主軸。至於在生技製藥產業鏈的分類中，其上游主要為原材料（如化學品、天然植物、礦物、微生物菌種及相關組織細胞等）之供應商，中上游則為中西原料藥之供應商（原料藥製程包括從天然物經發酵培養、萃取分離、純化，或從一般化學品經有機合成、分離純化），下游則是中西藥製劑之製造商，就是生技製藥廠（製劑製程為原料藥加上賦形劑、崩散劑、黏著劑等製劑輔料，再加工成方便使用的劑型）及藥品代理銷售與通路商，製造完成的藥品再經由經銷商、代理商、分銷商銷售至醫院、門前藥局、診所以及藥局等藥品通路（產業價值鏈資訊平台，2020），而本研究單

位則是以中上游的原料藥供應商角度加以探討。

其次，台灣藥廠自 2015 年起全面實施 PIC/S GMP，因部分藥廠無法通過 PIC/S GMP 評鑑而退出市場所致；再加上執行 PIC/S GMP，製藥產業製造成本大幅提高，而製藥產業銷售狀況多與國內藥品健保制度有關，目前健保環境險峻，健保藥價一再調降，使得許多體制優良製藥廠商也開始漸漸以外銷出口為未來發展重點，由 2015 年出口值提高，顯而易見，與國際接軌也是勢在必行的發展方向，皆可以帶動製藥產業的成長，因此，本研究主要是以商展活動來探討其在製藥產業出口營業規模的重要性，加上台灣近期放寬新藥生技條例，給予更多新藥廠商租稅上的優惠，將有助於新藥產業的發展，但仍需注意新藥廠商未來的營運收入是否能填補開發新藥所帶來的資金缺口以及其營運資金來源是否穩定，都將是未來觀察之重點（衛生福利部，2015）。故本研究認為對於台灣新藥產業而言，與國際接軌取得藥證並出口全球市場顯得相當重要，而藥廠參與國際商展活動在海外市場的推廣上扮演著重要的角色。

就國際生技製藥商展莫過於世界醫藥原料展 CPHI，強力的品牌號召力，凝聚優質海外買家前來跨國採購，其中又以中國上海醫藥原料展（CPHI Shanghai）每年吸引來自 120 餘個國際及地區的逾 75,000 名海外專業買家到場參觀，2,800 多家參展廠商進行招商，為醫藥產業鏈發展提供絕佳發展契機。以台灣生技製藥廠商而言，每年國內外生技製藥商展大大小小無數個，在台灣生技製藥商展就屬台灣生技月（Bio Taiwan）為亞太轉進國際重要大型生物科技產業（Bio Technology）的專業活動之一，此展會除了有最新的產業動態，廠商並能尋找與採購新產品、提升品牌形象、尋找新合作夥伴及供應商，為維護與現有供應商關係之最佳平臺（台灣生技月，2020）。

然而，台灣生技製藥產業在社會支持與社會資本等相關議題上，其演化過程必須考量全球商品鏈、國家機器角色和廠商技術能力之間的搭配關係，過去台灣生技製藥產業發展有兩個主要階段：第一階段在 1990 年代以前，全球製藥產業被少數公司壟斷，台灣政府雖欲推動生技製藥產業，但缺乏對該創新型產業的理解，所給予的社會支持相較有限；然而在 1990 年代中期之後的第二階段，由於國際生技製藥產業朝向將藥物的商品鏈切分開來，並開啟了委外研製模式，一方面台灣政府開始大力扶植生技製藥產業，另一方面廠商也逐漸切入產業商品鏈的不同區段，而呈現出新的創新類型，此階段社會資本關係逐漸形成（陳琮淵、王振寰，2009）。

二、社會支持

社會支持（social support）是由 Caplan（1974）最早提出認為社會支持為人與人或群體之間的一種依賴情感，當面對挑戰、壓力和困難時，提供心理資源的協助及情

緒的支持，亦即當個人在面臨壓力時，家庭成員、朋友、鄰居和其他人能夠提供給個人幫助，並給予物質與指引支持分擔其情緒，例如物質、經濟、服務、協助、情感安慰、親密感與問題解決等之間互相交換的持續狀態。對於個人心理層面支持所帶來益處有兩種，一為從外界獲得資源的歷程；另一為他人從旁給予語言或非語言的協助或鼓勵，不論是何種形式的社會支持形態，社會支持主要目的皆能有助於個體之身心健康（溫世頌，2006）。

以 Liu and Hung（2016）研究中國大學生在台灣學習為例，研究發現社會支持是中國學生在台灣快樂學習和生活的主要因素之一，可以幫助中國大學生提高對台灣多元化校園的適應能力，其主要透過社群網絡使自我效能、社會認同感獲得的社會支持，而社會認同會正向影響社會支持，且自我效能感是社會認同與社會支持關係間之調節變數。類似的研究，Pentina and Zhang（2017）將社會支持和人格特質在影響社群媒體的情感披露程度方面進行比較，研究發現在現實生活中朋友和家人的社會支持，會比從社群媒體（如 Facebook）上所獲得的支持，產生更正向的情緒程度。類似的研究，Molinillo, Anaya-Sánchez, and Liébana-Cabanillas（2020）研究發現社群網路中的社會支持和社群因素（包括社群認同、社群驅動力、及社群信任）對消費者參與度和社群網站的忠誠度具有正向的影響，即當成員有不同的意見和觀點時，經由網路上的討論使得消費者獲得社會支持，與一起共同擁有的驅動力和信任，進而提高消費者繼續使用此社群網站。

因此，本研究對於社會支持之定義為商展中生技製藥廠提供原料藥供應商幫助，並給予資訊與指引支持以分擔其困難，例如服務、協助、與問題解決等之間互相交換的持續狀態，透過醫藥訊息的提供，以促使原料藥供應商感覺被關愛、受尊敬、且屬於相互溝通網絡的一份子，而對原料藥供應商帶來益處並受到其肯定。至於在生技製藥業有關社會支持的議題方面，政府所扮演協助的角色可以從原料藥和學名藥兩個面向說明。首先在原料藥部份，政府應提供國內廠商充裕資金，高品質勞工、健全法規、優質人才、低成本土地、廢水處理設備等友善環境，以利廠商的生存發展。此外，受到美國及歐盟優良製造規範更新快速變化，且對全球原料藥廠頻頻發出警示的影響，將對我國產品的外銷帶來衝擊，政府如能協助提供各國製造規範變化狀況，幫助廠商減少因產品不符規範而導致外銷受阻的狀況，對我國原料藥產業國際拓展，將是一大助益。另外，在學名藥部份，政府應持續推動鼓勵學名藥廠技術升級與創新，推動產業能量整合，促進上中下游廠商合作，提供整合性服務，建立國際法規資訊平台與國際行銷人才訓練機制，以及建構國際協和管理法規環境，積極爭取加入國際經貿合作協議，透過政府力量整合行銷，促進國際合作以開拓國際市場（財團法人生物技術開發中心，2016）。

其次，在社會支持的類型方面，Lin and Bhattacharjee（2009）的研究參考 Hirsch（1980）結果去分類而分為四項，因此，本研究以這四項支持作為研究變數包括：(1)情感性支持（*emotional support*）：如商展中成員表達關懷、愛心與同理心來減緩他人的傷痛與壓力。(2)社交性支持（*socializing support*）：在商展中給予陪伴或是以言語來支持他人的決定。(3)工具性支持（*instrumental support*）：商展中對社群成員提供他們所需的財務或實際面的援助（如市場介紹等等）。(4)資訊性支持（*informational support*）：如商展中提供諮詢、實際資源和回饋，以幫助社群成員去審視他們的行動和決策。至於本研究選取此四項構面的原因為社會支持常被使用於健康、老人照護、家庭、教育領域中，不同的分類皆是協助被支持者得到協助及滿足，運用在各領域中幫助被支持者解決困難、減輕壓力，增進其適應力滿足個人基本需求。對生技製藥業而言，提供與獲得社會支持也是很重要的功能與機制，也是現階段原料製藥供應產業不可或缺行銷管道。因此，基於商展活動是最受歡迎生技製藥產業的社交平台，又考量商展管理與社會支持類型之適合性，所以，本研究認為這四項類型的社會支持，較能具體達成生技製藥廠在商展中所給予原料藥供應商的社會支持。

三、社會資本

社會資本理論（*social capital*）指的是長時間與他人互動所培養的關係，其存在人際關係中的資源，此關係能夠幫助社群內的成員互相信任與合作，透過資訊的交換或資源共享，創造共同的利益去幫助其他成員達成目標（李婷，2011）。其次，社會資本強調人際關係網路，提供成員一個具有價值的資源，使成員在進行社會活動時可以比他人更容易得到其他成員的信任與援助，進而可以更有機會獲得有價值的知識或資訊。類似的研究 Fu, Wu, and Cho（2017）指出成員會透過社群網路例如：Facebook 來共享內容資訊，而社會資本與內容價值類型則是影響成員進行內容分享的心理動機與誘因。因此，在許多不同的領域也都有應用到社會資本的概念，特別是由人際關係網絡出發，強調社會資本非單一個體所有，而是與其他人共同形成連結關係，透過規範與訊息網絡，所產生信任、進行知識創新或資源交換，幫助個體完成各自的期望或達成目標（Dawson, Young, Tu, & Chongyi, 2014）。因此，本研究應用在商展研究中，指出生技製藥廠與原料藥供應商於商展中或展後所形成的關係連結，並透過商展網絡彼此溝通交流與友誼建立，最後形成商展的社會資本關係。

至於生技製藥業有關社會資本的議題上，產業內各藥廠在社會資本關係的連結方面，可以從原料藥和學名藥兩個面向說明。首先在原料藥部份，國內原料藥廠未來可運用國內技術優勢，結合國際市場需求，觀察競爭者動態，開發差異化利基產品，積極拓展國際市場。同時應掌握專利到期潮商機，切入符合企業核心專長且具市場潛力

之領域，確認專利到期產品之切入開發時機，掌握下游學名藥廠新產品開發動向，以利新產品開發及市場拓展；或是與製劑廠合作在新藥開發前期開發臨床試驗用原料藥，以利延續上市新藥原料藥的持續生產，拓展長期合作關係；此外，也可透過整合下游產業鏈，並切割下游客戶市場避免競爭，進入需求度高或特殊製造門檻／技術的製劑市場，提高獲利能力。在新產品開發時藥廠也應善用資本市場資金，有助於新產品研發，設備更新，或在拓展市場上，可善用國際展覽或研討會，主動追蹤下游學名藥製造商機切入國際市場等。其次，在學名藥的部份，藥廠可以透過與其他公司聯盟或併購合作開發學名藥產品，選定關鍵技術與能量創造特色／特殊藥廠之營運模式，開發高附加價值產品，同時及早研究目標市場法規政策，準備相關設備與試驗規劃，透過與當地代理商或當地企業合作，以降低風險加速進入該市場（財團法人生物技術開發中心，2016）。

另外，在社會資本構面發展方面，陳世智、吳智鴻、吳彥濬與陳靚（2014）研究採用 Nahapiet and Ghoshal（1998）所提出的社會資本的三個構面，分別為結構構面（*structural dimension*）：主要是探討網絡內的成員透過連結所建立的共同資本，並依據成員間的連結型態，在網絡結構中是否為核心位置、認知構面（*cognitive dimension*）：係指不同的獨立個體經過長時間相處與交流，發展出對事物產生共同且相似的解釋或看法，包括共有的語言與符號、信念與規範等、關係構面（*relational dimension*）：係指成員間共享所累積發展的人際關係，此關係有助於成員間的交換與整合，然而關係構面又可分為信任、規範、義務、及認同等子構念。其次，Zhao, Ha, and Widdows（2016）提出信任、共享語言、和網絡密度三個社會資本變數，並在社會資本對線上健康社區頁面中知識創造的影響，實證發現網絡密度對發展知識的外部化具有正向的影響，而信任和共享語言則是會間接影響成員線上健康社區頁面的知識創造。類似的研究，Jun, Kim, and Tang（2017）指出社會資本具有三個構面，分別為社會互動關係、社群信任、與共同願景，該研究透過 Facebook 粉絲專頁實證，發現社會資本對品牌信任具有顯著的正向影響，進而對品牌忠誠度產生正向影響，但是，在品牌信任與競爭品牌的負面 e-WOM 之間並沒有顯著關係。

然而在商展管理的社會資本情境中，本研究認為此前述三個構面分別對應至社會互動關係、共享價值、與信任，其說明如下：首先，在結構面的重點在於成員的關係或相互作用形成的人際關係網路，亦即為社會互動關係（*social interaction ties*），以生技製藥相關商展為例，商展如同一個平台可以讓生技製藥廠與原料藥供應商建立人際網絡，能快速分享製藥資訊，這樣的商展活動能使成員間從事社交活動，與其他製藥產業成員產生互動與溝通，並建立和維護社會資本，以保持和擴張人際網路（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007；Pfeil, Arjan, & Zaphiris, 2009）。其次，在認知面的重點在於

社會網路內的成員如果共通所討論的事物、看法與解釋將有助於成員彼此了解，並能有助於問題解決、溝通、協助及知識分享，而產生較高的社會資本，亦即是共享價值（shared value）。因此，在商展管理的社會網絡中，生技製藥廠和原料藥供應商會因為有共同的目標或價值觀，而影響成員間參與商展的意願，並於商展中表現出更高的信任程度，增進了成員間的交往與知識的溝通分享。

最後，在關係面的重點在於人們經過一段時間的長期互動，所發展出來的人際關係，亦即是信任（trust），此為社會資本的核心構面。因此，藉由生技製藥廠和原料藥供應商成員間在商展中社交而產生的連結關係，如友誼、尊重與信任等關係，進而影響成員的行為與社會資本累積，並因彼此所發展的友誼與情感不同，而產生不同的行為與結果。因此，本研究將 Nahapiet and Ghoshal（1998）、陳世智等人（2014）社會資本領域的關係構面應用於生技製藥商展研究主題，重視網絡角度、信任角度、及人際關係結構之社會資本，強調不同層次及目標的原料藥供應商投入於商展時，期許參與商展時可以滿足自身的需求或動機，於商展中能夠更加熟識成員（包含生技製藥廠及原料藥供應商）並得到知識利益，幫助自己或成員間達到目標與自我實現的效用。

綜合以上，本研究主要是探討商展中社會資本理論之應用，因此，參考陳世智等人（2014）與 Nahapiet and Ghoshal（1998）研究社會資本關係構面之觀念，重新將商展的社會資本關係定義為生技製藥商展中成員包括生技製藥廠和原料藥供應商，透過商展一起合作、協調及參與所培養出的社群互動關係、共享價值、商展成員信任等認同感及知識分享的關係，形成商展的專屬社會資本。

四、忠誠度

在忠誠度（loyalty）定義方面，忠誠度是顧客對企業所提供的產品或服務具有高度信任的感知，並且會造成顧客長期且持續性的購買，甚至會推薦此企業給予他人（Dimitriades, 2006）。Shulga and Tanford（2018）研究指出採用不同的忠誠計劃，透過溝通與價值可以使成員間感受到不同的公平對等，提高顧客重複購買產品與服務的行為意圖。類似的研究，Lee, Kim, and Kim（2019）指出忠誠計劃類型（收費與免費）和獎勵時機（立即與延遲）對顧客忠誠度會有不同的影響，該研究發現當向顧客收取會員費時，付費會員計劃（與免費會員計劃）相比，其忠誠度較高，而立即獎勵（相對於延遲）的忠誠計劃對顧客忠誠度的影響更高。

因此，基於過去經驗與未來期望，對現在提供服務的公司，顧客有想要經常光顧的行為（Lee & Cunningham, 2001）。而 Oliver（1999）將忠誠度定義為儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者的轉換行為具有潛在性的影響，但消費者仍願

意付出一種高度的承諾，並在未來再購買或再消費其喜好的商品及服務，而造成對同一個品牌或是同一群品牌的重覆性購買。因此，Bowen and Shoemaker (2003) 提出顧客願意再度光臨也是忠誠度的表現。可見顧客忠誠度為其中相當重要的一環，擁有顧客的忠誠，產品販售上才容易獲利，並得以維持與顧客間的長期關係，因此各業者無不致力於創造及維持消費者忠誠度。

在忠誠度的類型方面，邱志聖 (2020) 認為忠誠度除態度之外，還包括在行為上的忠誠表現，因此忠誠度可以包含態度與行為兩方面，而忠誠度會與交易成本中資產專屬陷入成本相互影響，即當買方的忠誠度愈高其資產專屬陷入成本就相對較高，從以行為面的角度來看，最普遍衡量顧客忠度的方法，即是對於消費者持續性再購行為交易成本模式的衡量，因此，在忠誠度的組成與分類方面，可分成長期忠誠與短期忠誠兩種，長期的忠誠度是顧客長期的購買，而短期的忠誠度則是當顧客遇到更好的廠商或產品時，顧客會轉向新廠商或新產品。如同前述，忠誠度包含行為忠誠與態度忠誠，行為忠誠的顧客會願意持續重複購買特定產品或服務，屬於行為方面的概念，而態度忠誠的顧客則會對特定產品或服務表現出正面的態度，屬於心理層面 (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000)。

因此，Rather (2018) 認為影響顧客忠誠度包括消費者對企業的商品或服務的滿意度、信任、和承諾等，該研究透過印度酒店的品牌忠誠度實證發現，顧客關係構面包含滿意度和承諾皆會正向影響品牌的忠誠度。換言之，忠誠度可說是願意持續與服務提供者維持關係的一種行為意圖 (Singh & Sirdeshmukh, 2000)。其次，張恆嘉 (2013) 研究保險市場實證發現，除了顧客對保險業務員的滿意度對業務人員的忠誠度具有正向的影響之外，業務員的忠誠度愈高，亦會增加保險公司的忠誠度。此外，林耀南 (2010) 則認為顧客對於產品之一種再購買或惠顧的意願與承諾，其行為影響通常包含了重複購買、向他人推薦與競爭者免疫程度。綜合上述應用於商展研究中，本研究所定義商展的忠誠度與 Lee and Cunningham (2001) 相似，係指原料藥供應商基於過去參訪個案生技製藥廠之商展經驗與未來期望，對現在提供產品原料或服務的生技製藥廠與商展本身，原料藥供應商有想要再次參訪該商展廠商之行為。因此，本研究將商展忠誠度定義為原料藥供應商在商展展覽後對於特定生技製藥廠與針對商展本身的整體忠誠度 (overall loyalty) 加以探討。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以商展中生技製藥廠的「社會支持」包括情感性、社交性、工具性及資訊性等社會支持作為前置變數，並以商展的「社會資本」包括社會互動關係、信任及共享價值為中間變數，而原料藥供應商的「忠誠度」為結果變數，以探討原料藥供應商在參觀商展過程中，所認知到生技製藥廠的社會支持行為對商展社會資本與原料藥供應商忠誠行為之相互關係，本研究架構如圖 1 所示。

二、研究假說

本研究擬對下列研究假說進行實證，茲說明如下：

(一)商展社會支持與商展社會資本之關係

本研究認為商展生技製藥廠與原料藥供應商成員間的社會互動關係，會因為生技製藥廠的社會支持而產生正面的關係助益，以生技製藥商展為例，由於商展的社會資本是所有原料藥供應商對商展中生技製藥廠社會支持的反應，換言之，生技製藥廠與原料藥供應商長期合作，每年透過商展的參與，生技製藥廠在展覽會場中透過不斷地分享，建立較親密的需求、情感與社會連結關係，並在一次次的合作經驗下，逐漸累積社會資本，進而建立信任感或共享價值等社會資本，使原料藥供應商想留在商展的展區間內尋找或探索其想要之市場資訊，如同產生社會互動關係一樣。

類似的研究，Lai（1995）研究認為商展帶來的產品功能或實體性可以使觀展者滿足觀展者好奇心、刺激感或獲得求知的情感慾望及其他功能好處等構面。因而當生技製藥廠於商展合約中為了使原料藥供應商確定達成目標或完成預期的銷售目標，明確規範有利於原料藥供應商的契約條款，以確保原料藥供應商在商展交易中獲得更有利價值如情感及社交功能好處等社會支持構面，此將增加供應商成員間的整體社會互動關係。因此，本研究推論在商展生技製藥廠的提供情感性與社交性的社會支持時，對於雙方的社會互動關係的建立與維持，具有正面的影響效果。

其次，工具性的社會支持確實會影響成員間彼此相互依賴性及雙方長期所建立互動關係。類似的研究 Bicknell（2005）認為工具性支持如經濟協助、協助減輕家庭或工作責任、提供訊息等提供以獲得滿足。反之，Davies, Lassar, Manolis, Prince, and Winsor（2011）於特許經營關係的模型研究中指出，加盟總部與加盟者發生衝突發生

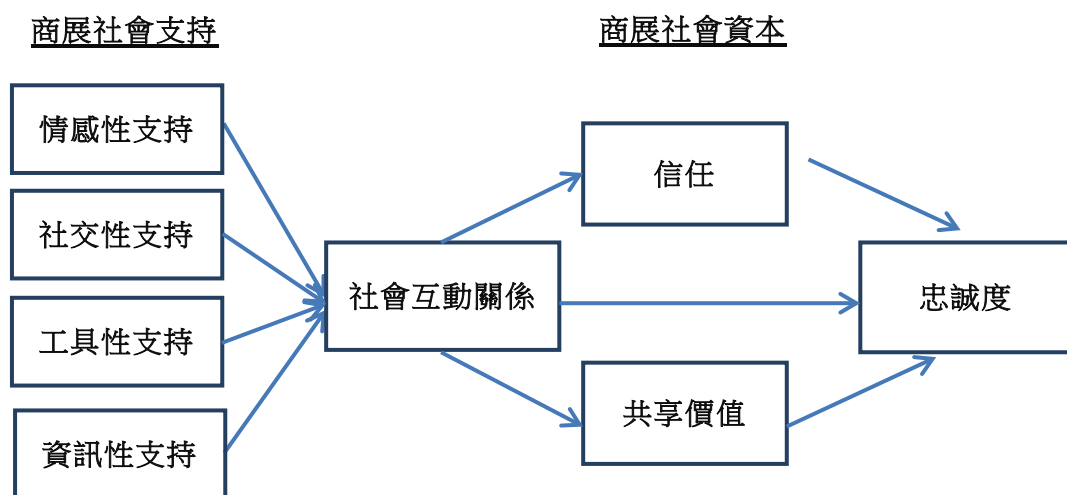


圖 1 研究架構圖

時，雙方會因此減少合作關係，尤其是當加盟者認為未得到滿足他們自身利潤或不符合最初契約內容的期望，而感到自身權益受損的情況下，對加盟總部與加盟者間的互動關係產生負面影響，進而損害雙方互動關係。

最後，在資訊性的社會支持方面，林吟潔（2016）認為資訊支持是提供諮詢、實際資源和回饋，以幫助社群成員去審視他們的行動和決策，在粉絲專頁中經營者給予粉絲產品或服務相關資訊、問題解說能讓粉絲社會需求滿意度有影響。應用於商展研究中，本研究認為在生技製藥商展中生技製藥廠以資訊性的社會支持當作行銷的重心時，在商展中提供相關生技製藥產品資訊、展中完全明確說明契約服務項目、製藥相關產品資訊完整、或是參展商品資訊內容易於瞭解時，往往超越商展商品或服務所提供的功能利益，讓原料藥供應商認知與內心在當下感受到較好的正面效果，並進而增加生技製藥廠與原料藥供應商雙方長期的社會互動關係。故本研究提出假說如下：

H1：生技製藥廠的社會支持對原料藥供應商的社會互動關係具有正向影響。

H1a：生技製藥廠的情感性支持對原料藥供應商的社會互動關係具有正向影響。

H1b：生技製藥廠的社交性支持對原料藥供應商的社會互動關係具有正向影響。

H1c：生技製藥廠的工具性支持對原料藥供應商的社會互動關係具有正向影響。

H1d：生技製藥廠的資訊性支持對原料藥供應商的社會互動關係具有正向影響。

(二)商展社會資本與忠誠度之關係

就社會資本中社會互動關係的觀點而言，成員在網絡間互相作用所形成的人際網絡所建立連結的關係程度，以粉絲專頁為例，它可以提供一個管道提供特定的內容、消息或活動，而互動和溝通可以令使用者交換訊息與意見，因此成員間的信任關係可能會更加親密與確實，其信賴彼此之間的互動過程、資訊共享與討論方式（陳世智等人，2014）。此外，Lin and Lu（2011）研究指出許多粉絲專頁擁有各種共同的興趣和想法的人被吸引到這些絲頁上進行互動，而互動的方式加強了此粉絲頁使用者之間的關係和溝通，並幫助使用者和社群裡成員理解接受規範，促進共同的目標和相似的價值觀。

以台灣生技製藥產業而言，由於藥廠近年積極尋求國際合作機會，但資源有限無法善用全球資源，仍有待加強國際鏈結，就政府之政策推動方面，可深化區域與新興市場連結與加強國際合作，建立交流機制及強化跨國夥伴關係，以廠商合作聯盟方式，推動企業相互合作投資，並可輔導國內廠商於全球各地建置藥品行銷通路合作，開展國際市場（財團法人生物技術開發中心，2016）。然而近年全球各大藥廠積極進行的國際併購策略，在國內則相對較少藥廠加以運用，反而在國內企業本身的國際布局策略上，台灣藥廠常見的國際合作模式，主要包括技術合作、產品合作開發、生產製造合作、市場行銷開拓等，可見社會資本關係在台灣生技製藥產業中扮演著重要的角色。

因此，應用於生技製藥商展管理之研究而言，本研究認為商展中成員包括生技製藥廠和原料藥供應商，透過生技製藥商展一起合作、協調及參與所培養出的共享價值、商展成員認同感及商展產品知識分享的關係，形成商展專屬的信任與價值關係，進而使原料藥供應商增加繼續留在商展中合作或與生技製藥廠關係信任之行為（Nahapiet & Ghoshal, 1998）。綜合上述，本研究推論商展原料藥供應商的信任與共享價值行為是所有原料藥供應商對商展社會互動關係的反應，即生技製藥廠在展覽會場中透過不斷地分享，與原料藥供應商建立較親密的需求、情感與社會連結關係，並在一次次的合作經驗下，逐漸累積信任感，進而產生的共享價值，使原料藥供應商想留在商展的展區間內尋找或去探索其想要之商品的行為大幅增加，如同增進原料藥供應商的信任與共享價值行為一樣，故本研究提出假說如下：

H2：原料藥供應商的社會互動關係對其信任具有正向影響。

H3：原料藥供應商的社會互動關係對其共享價值具有正向影響。

過去有關社會資本關係與消費者忠誠行為研究一直是熱門的主題，在許多不同的領域也都有應用到社會資本的概念，特別是由人際關係網絡出發，強調透過規範連結

關係與訊息網絡，產生成員信任、進行知識創新或資源交換 (Dawson et al., 2014)。特別是在商展研究中，生技製藥廠與原料藥供應商於商展中亦形成關係連結，透過商展網絡彼此溝通交流與友誼建立，最後形成商展的社會資本關係。因此，本研究認為當商展生技製藥廠與原料藥供應商的社會資本的連結關係愈強，有助於商展成員訊息的交換與整合，其合作互動與交流意願越強，原料藥供應商於商展中或展後的忠誠行為就會越高。

相似的研究，李婉伶（2011）指出當參展廠商對於觀展者愈重視其商展關係管理時，觀展者的在商展的忠誠度程度會立即提昇，其研究也發現參展廠商在商展的活動當中要不斷地努力投入關係建立與維持，使觀展者整體滿意度提升，增加觀展者願意重遊意願或口碑推薦忠誠行為，才能使展覽廠商在展覽後持續地享有競爭優勢。因此在商展研究應用上，本研究認為當原料藥供應商感受到商展成員的社會互動關係增進，進而增加原料藥供應商對商展的忠誠行為，如增加再次觀展意願與商展後合作之意圖，故本研究提出假說如下：

H4：原料藥供應商的社會互動關係對其忠誠度具有正向影響。

其次，邱志聖（2020）認為信任關係是忠誠度的重要前置因子，且顧客對企業的信任與承諾對企業的品牌形象或產品忠誠度具有正向影響，當顧客對產品感到信任時會進行口碑傳播，有利企業減少成本支出，並吸引更多的潛在顧客及保有忠誠顧客更高的機會重覆購買與抗拒競爭者的引誘。再者，張柏榮（2012）研究指出透過關係契約來檢視運輸產業 BOT 夥伴關係經營，認為雖然契約能夠讓合作夥伴建立彼此之間的信任以及合作情感，有利於夥伴關係的穩定發展，但往往會發生爭議性項目或不可抗力事件，雙方產生爭議或合約明顯有利其中一方時就容易損害彼此的夥伴關係。因此，合約內的爭議處理條款就顯得重要，雙方得以尋求都能夠接受的爭議處理方式，有效的避免法律強制力在爭議產生時的直接介入，間接確保了雙方夥伴關係的和諧。

類似的研究，Gu, Lee, and Suh（2009）以及 Singh, Srivastava, and Srivastava（2010）研究指出信任愈高，則消費者的行為意圖愈高。此外，陳世智等人（2014）研究指出信任對 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖具有正向影響，即信任能有效激勵用戶使用社群網站的意圖，加強參與者信任社群網站的程度，並透過粉絲專頁提供的管道與他人互動和溝通，讓使用者產生信任感提高了使用者繼續使用社群網站的意圖。至於相關商展應用研究方面，江明芝（2014）指出當參展者與觀展者的關係品質愈高時，同樣會對觀展者具有較高的忠誠程度的考量，以及信任、承諾關係與再購買意圖明顯更具有顯著正向影響等。因此，就生技製藥產業而言，當原料藥供應商對生技製藥廠感到信任時，將會有利供應商減少交易成本支出，並吸引更多的潛在原料藥供應商及保

有忠誠度，故本研究提出假說如下：

H5：原料藥供應商的信任對其忠誠度具有正向影響。

隨著全球藥品市場商機湧現，加上台灣製藥產業發展受限國內市場規模與健保藥價制度壓縮廠商利潤，製藥產業國際化為必行之路，可是發展國際市場需面臨多項進入障礙，包括當地市場需求、監管法規、行銷通路、當地競爭態勢等挑戰，同時需要投入相當的資源與成本，方可參與國際市場競爭。然而台灣藥廠規模小、資源有限，無法在國際市場上單打獨鬥，勢必需要鏈結國內外資源共同分享。因此，台灣製藥產業在國際市場擴展上，應朝向加強國際策略合作或共享目標市場之當地廠商與通路，藉此提升國際競爭力。除了產品能否取得目標市場之上市許可，對法規制度的瞭解為一重要關鍵，各藥廠可運用駐外辦事處或國貿單位及相關法人之能量，與當地政府合作，充分掌握各國藥品法規變化，分享與協助我國藥廠強化對各國醫療市場之需求與發展趨勢之瞭解，以快速建立彼此合作夥伴關係(財團法人生物技術開發中心，2016)。

類似的研究，陳世智等人(2014)研究指出粉絲專頁是一個人人參與的網站，不僅增強了共同的價值觀念，也進一步增強了用戶的持續使用意圖，因此，共享價值對Facebook粉絲專頁持續使用意圖具有正向且顯著影響。特別是在社群網路中的共創意願和網路口碑價值上，當成員有不同的意見和觀點時，經由網路上的討論的結果使得消費者有共同參與度和信任，使消費者一起擁有共同的驅策力和價值，將提高他們繼續使用該社群網站忠誠度，因此，當社群網站成員間具有共同認同感與正向口碑，將促進消費者打算持續使用此社群網站(Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2020)。就商展管理應用而言，本研究認為生技製藥商展中的成員若具有共同的目標或價值標準，且討論的主題相似並經由相當長時間的彼此分享，將有助於生技製藥廠與原料藥供應商之合作關係，故本研究提出假說如下：

H6：原料藥供應商的共享價值對其忠誠度具有正向影響。

三、操作型定義與研究變數之衡量

為檢驗上述假說本研究予以操作化並定義各變數定義與衡量題項，如表1所示。

四、資料分析方法

本研究問研究以SPSS及LISREL等統計套裝軟體為分析工具，並根據本研究之目的與假設，同時進行問卷題項，進行效度分析及驗證本研究架構。所運用的統計方法包括：敘述統計分析、因素分析、信效度分析、並使用線性結構方程式分析作為資料分析工具。

表 1 各變數操作型定義與衡量問項

構面	衡量問項	參考來源
情感性 支持	操作型 在商展中，生技製藥廠讓參加商展的原料藥供應商有感受到	Hajli (2014)
	定義 了解、愛心、關心、同情、緩解負面情緒和減輕壓力的程度。	
	1.該生技製藥廠會站在我們角度來著想。	
	2.該生技製藥廠會關心我們的需要。	
	3.該生技製藥廠會聆聽我們的意見。	
社交性 支持	4.該生技製藥廠了解我們對開發新市場的辛苦。	Frison and Eggermont (2015) ; 林吟潔 (2016)
	操作型 在商展中，生技製藥廠提供參加商展的原料藥供應商陪伴、	
	定義 討論、並會議上支持參加商展的原料藥供應商的想法。	
	1.該生技製藥廠會試著去解決我們的困難。	
	2.該生技製藥廠會回覆我們的問題。	
工具性 支持	3.該生技製藥廠會支持我們的決定。	劉熒潔、劉嘉珮與王筠雅 (2013)
	4.該生技製藥廠會肯定我們的想法。	
	操作型 在商展中，生技製藥廠提供參加商展的原料藥供應商所需的	
	定義 實際資源與援助，例如推薦客戶、法規面支持和銷售等並且	
	幫助其解決問題、解決困擾等。	
	1.該生技製藥廠會協助我們了解註冊進口輸入許可證法規，以便準備	
	申請進口原料證的文件。	
	2.該生技製藥廠會協助我們註冊原料主檔案 (TDMF)，以利吸引藥廠	
	使用。	
	3.該生技製藥廠會協助我們拜訪當地客戶，協助維持客戶關係。	

續下表

續表 1

資訊性 支持	操作型	在商展中，生技製藥廠提供參加商展的原料藥供應商忠告、建議、知識訊息分享和意見溝通，如市場供應價格、市場競爭者以及幫助參加商展的原料藥供應商能評估審視市場價格以及動脈。	Hajli (2014)
	定義		
		1.該生技製藥廠會提供一些法規面訊息給我們。	
		2.該生技製藥廠提供市場銷售資訊來協助我們進行評估。	
		3.當我們提出問題時，該生技製藥廠會提供資訊來解答我們的疑惑。	
		4.該生技製藥廠經營者很樂意和我們進行意見交流。	
社會互 動關係	操作型	在商展中，參加商展的原料藥供應商與生技製藥廠互相作用	Nahapiet and Ghoshal (1998) ; Chiu, Hsu, and Wang (2006)
	定義	所形成的人際網路，其所建立連結關係的程度。	
		1.該生技製藥廠與我們有高度的互動關係。	
		2.該生技製藥廠花了相當長的時間與我們互動。	
		3.該生技製藥廠經常與我們溝通。	
共享 價值	操作型	在商展中，參加商展的原料藥供應商與生技製藥廠是否具有	Nahapiet and Ghoshal (1998) ; Lin and Lu (2011)
	定義	共同的目標或市場，且討論的主題是否相似。	
		1.該生技製藥廠會與我們分享產品開發進度。	
		2.該生技製藥廠會與我們分享市場脈動。	
		3.參加商展共享市場資源，建立人脈對我們和該生技製藥廠是重要的。	

續下表

續表 1

信任	操作型 定義	在商展中，生技製藥廠透過參加商展的原料藥供應商的互動和交流，彼此所產生的信任感。	陳世智等人（2014）； McKnight, Choudhury, and Kacmar （2002）
		1.我們相信該生技製藥廠在商展中所提供的市場訊息。 2.我們相信該生技製藥廠在商展中所提供的市場訊息和實際差異不大。 3.我們相信該生技製藥廠在商展中所提供的市場訊息，可以提供我們做正確的決定。 4.在商展中該生技製藥廠是值得我們信賴的。	
忠誠度	操作型 定義	在商展中，參加商展的原料藥供應商認為生技製藥廠能夠滿足自己的需求，進而對此生技製藥廠產生情感依附和認同促使他們願意持續關注、互動以及支持生技製藥廠的意願。	Teng and Chen（2014）
		1.相較於其他同類型的經營者，該生技製藥廠是我的首選。 2.我們將會持續關注生技製藥廠。 3.我們很願意和其他人分享該生技製藥廠的正面評價。 4.如果有其他人想要關注類似的產品，我們會向他推薦該生技製藥廠。 5.我們願意介紹我的伙伴以及同業與該生技製藥廠合作。	

資料來源：本研究整理

五、研究母體與抽樣對象

本研究以原料藥供應商為主要研究對象，並於上海原料製藥展及台灣生技展商展之現場採用便利抽樣法蒐集問卷，主要是因為世界製藥原料展（CPHI），在全世界各地主要城市如歐洲馬德里、法蘭克福、巴黎，中國上海、日本、韓國、印尼等舉行，而上海原料製藥展（CPHI Shanghai）為亞洲製藥產業之第一大展會，能夠獲得中國大陸、日本、印度及歐洲等原料藥供應商相關研究資料，此外，由於台灣生技展（Bio Taiwan）也是原料藥供應商不可缺席的活動，為了使調查資料更具有完整性及代表性。因此，本研究以上海製藥原料展及台灣生技展為主要研究單位，問卷發放方式是於展場中透過攤位展區，以名片取得方式初步篩選出原料供應商，同時為確認本研究單位為原料藥供應商，而非製劑製藥業、中間體製造商、藥品代理商、及原料代理商之後再進行發放問卷，並以名片避免事後同一廠商同時參加兩展場產生重覆填答之現象。其次，本研究問卷於基本資料中，請抽樣對象針對本身最主要的工作產業進行勾選，避免複選以確認研究單位的一致性。

本研究問卷分成簡體字及英文兩種版本，請原料藥供應商針對與貴公司生意往來第一名（或生意往來金額最多）生技製藥廠進行社會支持、社會資本及忠誠度感受程度的評估。此外，本研究針對研究對象過去參觀商展經驗進行調查，以最常參與製藥商展活動類型、及參與 CPHI 與 Bio Taiwan 所累積次數上填答，確認本研究對象適合對生技製藥廠忠誠度之探討。

肆、研究結果

一、樣本結構分析

本研究的調查對象為參觀過上海原料製藥展 CPHI 及台灣生技展之原料藥供應商，樣本總回收 174 份，扣除 4 份填答不完整的問卷，因此有效問卷共計 170 份，回收率約為 88%。

二、人口統計變數敘述性統計分析

針對受訪者基本資料進行分析，如表 2 所示在 170 位受測者中，男生較多佔 57.6%，女生佔 42.4%；年齡集中在 26-30 歲與 31-35 歲，分別各佔 24.7%，顯示觀展者以青壯年居多；教育程度為大學與研究所以上佔多數分別為 47.6%與 48.2%；主要客戶以中

表 2 受訪者基本資料

變數名稱	類別	次數（人）	百分比（%）
性別	男	98	57.6
	女	72	42.4
年齡	21-25 歲	5	2.9
	26-30 歲	42	24.7
	31-35 歲	42	24.7
	36-40 歲	32	18.8
	41-45 歲	32	18.8
	46-50 歲	12	7.1
	51-60 歲	3	1.8
	60 歲以上	2	1.2
教育程度	高中／職	2	1.2
	專科	5	3.0
	大學	81	47.6
	研究所（含）以上	82	48.2
主要客戶	美國	39	22.9
	歐洲	27	15.9
	中國	50	29.4
	日本	12	7.1
	韓國	13	7.6
	東南亞	6	3.5
	香港／澳門	1	0.6
	澳洲	3	1.8
	南美洲	4	2.4
	其他（台灣）	15	8.8

續下表

續表 2

工作職務	董事長／總經理	14	8.2
	業務經理	57	33.5
	採購經理	18	10.6
	研發經理	14	8.2
	質量控制經理	6	3.5
	業務專員	25	14.7
	採購專員	10	5.9
	研發專員	10	5.9
	質量控制專員	1	0.6
	其他	15	8.8
員工人數	100 人以下	61	35.9
	101-500 人	73	43.0
	501-1000 人	22	12.9
	1001-2000 人	8	4.7
	2001 人以上	6	3.5
成立時間	5 年以下	30	17.6
	6-10 年	36	21.2
	11-20 年	44	25.9
	21 年以上	60	35.3
資本額 (US\$)	300 萬以下	66	38.8
	301-600 萬	45	26.5
	601-900 萬	23	13.5
	901 萬以上	36	21.2
年營業額 (US\$)	1000 萬以下	74	43.5
	1001-3000 萬	46	27.1
	3001-5000 萬	14	8.2
	5001 萬以上	36	21.2

國 29.4%為最多，其次為美國 22.9%與歐洲 15.9%；受訪者工作職務以業務經理為多數佔 33.5%，其次為業務專員佔 14.7%與採購經理佔 10.6%；公司員工人數以 101-500 人為多數佔 42.9%，其次為 100 人以下佔 35.9%；公司成立時間以 21 年以上佔多數為 35.3%；公司資本額以 300 萬美元以上佔多數為 38.8%；公司營業額集中於 1000 萬美元以下居多佔 43.5%。

其次，受訪者在過去一年觀展次數 5 次以下佔大多數為 67.1%；在最常參與商展活動類型上，觀展者以參與 CPHI 佔最多為 134 人次，其次為 BioTaiwan 為 55 人次；觀展者一起參觀群體對象主要為同事佔 61.23%，其次為客戶佔 18.8%；另外參與 CPHI/BioTaiwan 的次數以 5 次以下較多其佔 54.1%，其次為 6-10 次佔 32.4%，而觀展目的則以獲得產品情報、銷售或推廣商品為主佔較多數，詳如表 3 所示。

三、差異性分析

本研究採用 ANOVA 探討受訪者過去一年觀展次數、與公司年營業額在忠誠度構面之差異性，由於過去一年參展次數各群組部份樣本數份數較少，本研究將參展次數為 11-15 次以上共計有 17 份做合併處理，再進行差異性比較，經各構面分析結果如表 4 所示。結果顯示原料藥供應商過去一年觀展次數經驗方面，對生技製藥廠的忠誠度不具有顯著差異性，但是公司年營業額對生技製藥廠的忠誠度則具有顯著差異性。

承上，由於原料藥供應商的年營業額，對生技製藥廠的忠誠度上具有顯著差異性，因此，進行 Scheffe 事後檢定，經 Scheffe 分析後得知受訪者在年營業額方面，其中「5000 萬美元以上」顯著大於「1000 萬美元以下」與「1001 萬美元-3000 萬美元」，表示年營業額達 5000 萬美元以上之原料藥供應商對生技製藥廠的忠誠度較高，其結果如表 5 所示。

四、驗證性因素分析

本研究各構面（情感性支持、社交性支持、工具性支持、資訊性支持、社會互動關係、共享價值、信任、忠誠度），除社交性支持第一題項因素負荷量為 0.237 加以刪除外，其餘題項之因素負荷量皆大於 0.6，故本研究則沿用既有的構面名稱，詳細如表 6 所示。

表 3 受訪者參展經驗

變數名稱	類別	次數（人）	百分比（%）
過去一年 觀展次數	5 次以下	114	67.1
	6-10 次	39	22.9
	11-15 次	8	4.7
	16-20 次	6	3.5
	21 次以上	3	1.8
最常參與 商展活動 （複選項）	CPHI	134	-
	Bio Taiwan	55	-
	API China	47	-
	其他	13	-
一起參觀 群體對象	同事	104	61.2
	客戶	32	18.8
	朋友	17	10.0
	供貨商	13	7.6
	其他	4	2.4
CPHI/Bio Taiwan 次數	5 次以下	92	54.1
	6-10 次	55	32.4
	11-15 次	16	9.4
	16-20 次	4	2.4
	21 次以上	3	1.7
CPHI/Bio Taiwan 觀展目的 （複選項）	銷售或推廣產品	84	-
	採購產品	34	-
	獲得產品情報	95	-
	陪客戶或朋友參觀	33	-
	其他	9	-

表 4 ANOVA 差異性分析結果

變數	統計量及顯著性	忠誠度
過去一年觀展次數	F	1.913
	顯著性	0.111
公司年營業額（US\$）	F	6.03588
	顯著性	0.001***

註：***表示 p 值 < 0.001

表 5 Scheffe 事後檢定－公司年營業額 (US\$)

公司年營業額對忠誠度		平均差異	顯著性
1000 萬美元以下	1001 萬美元-3000 萬美元	0.24	0.608
	3001 萬美元-5000 萬美元	-0.22	0.896
	5000 萬美元以上	-0.63	0.016*
1001 萬美元-3000 萬美元	1000 萬美元以下	-0.24	0.608
	3001 萬美元-5000 萬美元	-0.46	0.482
	5000 萬美元以上	-0.88	0.001*
3001 萬美元-5000 萬美元	1000 萬美元以下	0.22	0.896
	1001 萬美元-3000 萬美元	0.46	0.482
	5000 萬美元以上	-0.42	0.590
5000 萬美元以上	1000 萬美元以下	0.63	0.016*
	1001 萬美元-3000 萬美元	0.88	0.001*
	3001 萬美元-5000 萬美元	0.42	0.590

註：*表示 p 值 < 0.05

表 6 各構面之驗證性因素分析

題項／因素名稱	因素 負荷量
情感性支持	
1.該生技製藥廠會站在我們角度來著想	0.773
2.該生技製藥廠會關心我們的需要	0.793
3.該生技製藥廠會聆聽我們的意見	0.704
4.該生技製藥廠了解我們對開發新市場的辛苦	0.732
社交性支持	
1.該生技製藥廠會回覆我們的問題	0.697
2.該生技製藥廠會支持我們的決定	0.726
3.該生技製藥廠會肯定我們的想法	0.764
工具性支持	
1.該生技製藥廠會協助我們註冊進口輸入許可證，以便進口原料	0.836
2.該生技製藥廠會協助我們註冊原料主檔案 (TDMF)，以利吸引藥廠使用	0.826
3.該生技製藥廠會協助我們拜訪當地客戶，協助維持客戶關係	0.698

續下表

續表 6

資訊性支持	
1.該生技製藥廠會提供一些法規面訊息給我們	0.754
2.該生技製藥廠提供市場銷售資訊來協助我們進行評估	0.751
3.當我們提出問題時，該生技製藥廠會提供資訊來解答我們的疑惑	0.782
4.該生技製藥廠經營者很樂意和我們進行意見交流	0.774
5.該生技製藥廠經營者會根據我們的需要來提供適當的建議	0.768
社會互動關係	
1.該生技製藥廠與我們有高度的互動關係	0.797
2.該生技製藥廠花了相當長的時間與我們互動	0.770
3.該生技製藥廠經常與我們溝通	0.783
共享價值	
1.該生技製藥廠會與我們分享產品開發進度	0.753
2.該生技製藥廠會與我們分享市場脈動	0.739
3.參加商展共享市場資源，建立人脈對我們和該生技製藥廠是重要的	0.721
信任	
1.我們相信該生技製藥廠在商展中所提供的市場訊息	0.774
2.我們相信該生技製藥廠在商展中所提供的市場訊息和實際差異不大	0.802
3.我們相信該生技製藥廠在商展中所提供的市場訊息，可以提供我們做正確的決定	0.783
4.在商展中該生技製藥廠是值得我們信賴的	0.832
忠誠度	
1.相較於其他同類型的經營者，該生技製藥廠是我的首選	0.781
2.我們將會持續關注生技製藥廠	0.761
3.我們很願意和其他人分享該生技製藥廠的正面評價	0.691
4.如果有其他人想要關注類似的產品，我們會向他推薦該生技製藥廠	0.721
5.我們願意介紹我的伙伴以及同業與該生技製藥廠合作	0.750

註：社交性支持第一題項（該生技製藥廠會試著去解決我們的疑問）之因素負荷量值為 0.237，低於 0.5 故予以刪除。

五、信效度分析

（一）信度分析

信度是測量研究結果的一致性與穩定性，對一構面重複做測量，以觀察結果的一致性。本研究以 Cronbach's α 值來衡量信度之高低，各構面之信度如表 7 所示。

表 7 信度分析表

研究構面	Cronbach's α
情感性支持	0.833
社交性支持	0.773
工具性支持	0.822
資訊性支持	0.877
社會互動關係	0.825
共享價值	0.782
信任	0.875
忠誠度	0.858

(二)效度分析

1. 收斂效度

本研究以 CR 與 AVE 探討構面是否具有收斂效度。CR 值大於 0.7 以上，即代表潛在變數中的測量問項具有一致性。則 AVE 大於 0.5 以上，表示有良好的收斂效度。研究結果顯示，本研究具有良好的內部一致性與收斂效度，如表 8 所示。

2. 區別效度

區別效度是檢驗兩構面之間的相關程度。即為各構面的 AVE 平方根值須大於該構面與其他構面的相關係數值，相關度越低代表構面間越獨立。結果如表 9 所示。

六、結構方程模型

(一)整體模式配適度

由於本研究以原料藥供應商 B2B 為研究單位，展場中有效樣本取得不易，在考量樣本數為 170 份之後，利用因徑分析 (path analysis) 來進行資料分析，針對所提出的模型與假設檢測研究構面間的因果關係，將所有研究構面均以個別計算出的平均數來替代，如此可減少模式的複雜度，並產生出較為精簡的模式，以解決樣本數較少之限制，而在使用因徑分析時，輸入矩陣以共變數矩陣的方式表現，此指標用來評量整個模式與觀察資料的配適程度。

表 8 收斂效度分析表

研究構面	組成信度 (CR)	平均萃取變異量 (AVE)
情感性支持	0.838	0.565
社交性支持	0.773	0.532
工具性支持	0.831	0.623
資訊性支持	0.876	0.587
社會互動關係	0.827	0.614
共享價值	0.782	0.544
信任	0.875	0.637
忠誠度	0.859	0.550

表 9 區別效度分析表

	情感性 支持	社交性 支持	工具性 支持	資訊性 支持	社會互 動關係	共享 價值	信任	忠誠度
情感性支持	0.752							
社交性支持	0.714	0.729						
工具性支持	0.719	0.668	0.789					
資訊性支持	0.749	0.727	0.700	0.766				
社會互動關係	0.716	0.720	0.688	0.734	0.784			
共享價值	0.694	0.705	0.633	0.701	0.726	0.738		
信任	0.741	0.661	0.618	0.738	0.748	0.722	0.798	
忠誠度	0.726	0.702	0.560	0.711	0.668	0.728	0.719	0.742

註：對角線之值為潛在變數之平均變異抽取量的平方根 ($\sqrt{\text{AVE}}$)，該值應大於非對角線之值。

在本研究整體模型指出卡方值 (χ^2) 為 56.121，自由度 (df) 為 13，但由於卡方值易受抽樣樣本數影響，故可搭配卡方值／自由度觀察，卡方值／自由度的值以 3 以下為佳，但寬容值則是在 5 以下亦可接受 (Wheaton, Muthen, Alwin, & Summers, 1977)，而本研究之卡方值／自由度為 4.317，符合小於 5 的標準。

至於本研究其它的多種適配度指標衡量結果分別是 $GFI=0.885$ 、 $RMSEA=0.045$ 、 $AGFI=0.873$ 與 $CFI=0.872$ ，根據 Hu and Bentler (1999) 以及蔡進發、蕭至惠 (2017) 指出 GFI 與 $AGFI$ 只要高於 0.8 以上，為可被接受的合理範圍。因此，本研究因徑分析配適度衡量之結果指標值大致皆在可接受範圍內，故此一結果證實，本研究嘗試提出的模型確實與實證資料配適良好。

(二)因徑分析模式結果

本研究評估方法為採用因徑分析，依據路徑參數的 t 值檢定是否有達到顯著標準。若 t 值的絕對值大於 1.96 表示具有 95% 的信賴區間，其 p 值小於 0.05；若 t 值的絕對值大於 2.58，其 p 值小於 0.01；若 t 值的絕對值大於 3.30，其 p 值小於 0.001。本研究模型內在結構配適度之係數估計及模式因徑分析模式結果，如圖 2 及表 10 所示。

本研究透過因徑模式分析發現，整體而言生技製藥廠於商展中的社會性支持會正向影響原料藥供應商的社會互動關係（假說 1），然而就商展中社會性支持的子構念分析，只有社交性、工具性、及資訊性的社會支持對原料藥供應商的社會互動關係具有正向影響（假說 1b，1c，1d），其中又以資訊性支持對原料藥供應商的社會互動關係影響最大，可見在生技製藥的商展中，製藥廠能否提供醫藥商品相關知識訊息，並給予原料藥供應商建議與意見等，皆是影響商展社會互動關係的關鍵重要因素。

然而，本研究也發現當生技製藥廠於商展中的情感性支持越多，對原料藥供應商的社會互動關係不具有影響，假說 1a 結果不成立。本研究推論可能有以下的原因，首先，本研究發放問卷對象是依原料藥供應商的第一名或生意往來最多客戶的情況來說，正常情況來說，彼此生意往來頻繁，經常性的接觸，所以在商展中生技製藥廠對於原料藥供應商的需求重視程度或是傾聽問題等情感性支持，這些社會性支持是最基本的行為，但因為商展中僅短短三天，需要與會客戶或是供應商繁多，因此不會特別透過商展增進雙方的社會互動關係，而本研究就實證結果說明商展上單方提供的情感性社會支持，確實不會影響到雙方所建立之網絡互動關係。其次類似的研究，林吟潔 (2016) 和 Lin (2011) 在 Facebook 使用者的情感性支持指出給予關懷、愛心與同理心，而粉絲專頁經營者給予粉絲關心、設身處地為粉絲著想，讓粉絲感到有同理心，並且減輕心中的負面情緒，使粉絲會有滿意度。因此，本研究推論商展中的情感性支持，如表達關懷、樂意分享並給予原料藥供應商鼓勵及歸屬感等，就情感面而言短期的展會可以增加供應商的滿意度，但就長期的社會互動連結關係建立上或許影響有限。

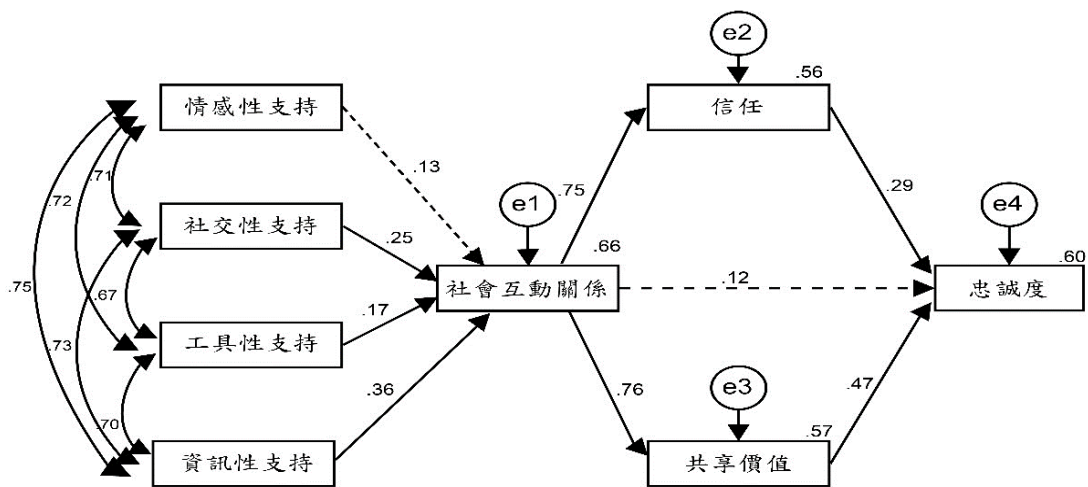


圖 2 因徑分析模式圖

表 10 因徑分析結果

假說	研究構面關係	預期符號	因果關係係數	t 值	研究結果
H1a	情感性支持→社會互動關係	+	0.13	1.511	不支持
H1b	社交性支持→社會互動關係	+	0.25	3.477***	支持
H1c	工具性支持→社會互動關係	+	0.17	2.409**	支持
H1d	資訊性支持→社會互動關係	+	0.36	4.583***	支持
H2	社會互動關→信任	+	0.75	14.637***	支持
H3	社會互動關→共享價值	+	0.76	15.029***	支持
H4	社會互動關→忠誠度	+	0.12	1.250	不支持
H5	信任→忠誠度	+	0.29	3.994***	支持
H6	共享價值→忠誠度	+	0.47	6.301***	支持

註：**表示 p 值 < 0.01，***表示 p 值 < 0.001

另外，本研究發現商展的社會資本（包含社會互動關係、信任、及共享價值）對忠誠度影響上，整體而言商展中信任與共享價值的社會資本會正向影響原料藥供應商的忠誠度（假說 5 及假說 6），其中共享價值對原料藥供應商的忠誠度影響最大，可見

在生技製藥的商展中，雙方於商展彼此所產生的信任感，對製藥產業具有共同的價值觀、目標或市場等社會資本，皆是影響原料藥供應商於商展忠誠度之關鍵因素。

最後，本研究亦發現商展中社會互動關係，對原料藥供應商的忠誠度不具有影響，假說 4 結果不成立。本研究推論可能的原因，如同假說 1a 不成立，在商展中，社會互動關係可能會因為原料藥供應商為新客戶或已熟稔客戶而有所不同，社會互動關係可能多發生在新客戶，以生技製藥產業商展而言，雖然原料藥供應商認知雙方於商展中互相建立的人際網絡，沒有立即正向影響其忠誠度，但會透過信任與共享價值間接對忠誠度產生影響，此與陳世智等人（2014）以 Facebook 粉絲專頁之研究結果類似，其發現 Facebook 使用者的社會互動關係透過信任與共享價值影響其粉絲專頁的持續使用意圖，其效果並遠超過直接影響持續使用意圖。然而賴明政、汪志堅、周峰莎與楊燕枝（2016）以及池文海、吳鈺萍與謝郁萍（2016）也指出可以由模型中判斷中介效果，因此本研究透過結構方程模式分析可得知，透過原料藥供應商在商展當下的信任與共享價值，會間接正向影響原料藥供應商於商展忠誠度，因此信任與共享價值則具有中介效果。

伍、結論與建議

本研究之整體模型架構主要探討生技製藥廠於商展社會支持行為對原料藥供應商社會資本與忠誠度之關係。本研究結果發現，除了生技製藥廠於商展的情感性支持對社會互動關係，以及社會互動關係對原料藥供應商忠誠度沒有顯著影響外，其他假說皆有顯著影響。

一、研究結論

(一)生技製藥廠於商展的社會支持與社會互動關係

本研究結果指出生技製藥廠的商展社會支持對原料藥供應商於商展的社會互動關係有顯著的正向影響，意即生技製藥廠的社交性、工具性、及資訊性的商展支持，如商展陪伴與討論、商展中資源提供與建議、及展中知識訊息分享等，會增進與原料藥供應商於商展網絡之連結關係。本研究結果呼應 Lai（1995）研究認為商展帶來的產品功能或實體性可以使觀展者滿足觀展者好奇心、刺激感或獲得求知的情感慾望及其他功能好處等構面。而林吟潔（2016）更認為提供諮詢、實際資源和回饋，以幫助社群成員去審視他們的行動和決策，而產品或服務相關資訊、問題解說能讓社會需求滿

意度關係有所提昇。因此，若是生技製藥廠於商展中基於建立網絡互動關係考量或為了增進關係連結等因素，對原料藥供應商採取社交性、工具性、及資訊性的商展支持將會使原料藥供應商內心與認知在商展當下感受到強大的社會互動與連結關係。

(二)商展社會資本之社會互動、信任與共享價值間關係

本研究結果指出商展的社會互動關係對於原料藥供應商的信任與共享價值有顯著的正向影響。意即生技製藥廠於商展中的社會互動關係若有花較長時間與原料藥供應商互動，或是重視商展的溝通行為，會讓觀展者產生較多的信賴感及增進彼此產品與市場的資源整合。此研究結果與陳世智等人（2014）類似即成員間的信任關係可能會更加親密與確實，其信賴彼此之間的互動過程、資訊共享與討論方式，而 Lin and Lu（2011）研究亦發現互動的方式加強了消費者之間的關係和溝通，並促進共同的目標和相似的價值觀。因此，本研究結果認為商展中成員包括生技製藥廠和原料藥供應商，透過生技製藥商展一起溝通協調及參與所培養出的共享價值、商展成員認同感、商展產品與市場知識分享等行為，形成商展專屬的信任與價值關係，進而使原料藥供應商繼續留在商展中從事資源合作或與生技製藥廠增進彼此信任關係之行為。

(三)商展社會資本與忠誠度之關係

本研究結果指出原料藥供應商於商展的信任與共享價值對忠誠度具有顯著正向影響。意即當原料藥供應商對生技製藥廠感到信任時，將會有利供應商減少交易成本支出，並吸引更多的潛在原料藥供應商及保有對生技製藥廠之忠誠度。此結果呼應邱志聖（2020）之研究指出信任關係是忠誠度的重要前置因子，且顧客對企業的信任與承諾對企業的品牌形象或產品忠誠度具有正向影響。其次，本研究結果亦指出生技製藥商展中若成員具有共同的目標或價值標準，將有助於原料藥供應商與生技製藥廠之忠誠合作關係。此結果類似陳世智等人（2014）之研究其指出粉絲專頁是一個人人參與的網站，不僅增強了共同的價值觀念，也進一步增強了用戶的持續使用意圖，因此，共享價值對粉絲專頁持續使用意圖具有正向顯著影響。

(四)研究模型之中介效果

本研究發現雖然原料藥供應商於商展的社會互動關係對忠誠度不具有直接的影響效果，然而透過商展中信任與共享價值對生技製藥廠的忠誠度仍具有間接影響效果。換言之，當生技製藥廠於商展的社會支持增加時，對與原料藥供應商的社會互動關係會有所提昇，進而增加信任與共享價值，最後進一步提高原料藥供應商之忠誠度。因此，商展的社會資本包括社會互動關係、信任、及共享價值於生技製藥產業的忠誠度研究上具有中介效果。其次，本研究結果更進一步發現，雖然社會互動關係對忠誠

度之影響會透過信任與共享價值之中介效果，然而整體而言從模型結果來看，其中又以透過共享價值讓原料藥供應商的感受最高，其次才是信任，因此，本研究認為在商展中生技製藥廠應以增進共享價值為最優先重視的項目。

二、研究貢獻

本研究就學術與理論上所產生的貢獻，茲歸納成以下數點，並分述說明如下：

(一)以原料藥供應商策略觀點，補足忠誠度理論之研究缺口

在過去的商展忠誠度研究上，時常看到許多以商展消費者為主要對象，而討論參展廠商如何在商展中達到銷售業績、推廣目的、及商展功能等（江明芝，2014；李婉伶，2011）。同樣地，生技製藥產業較少討論以原料藥供應商商展策略管理出發，去探討商展的社會支持對社會資本關係與忠誠度的影響，反而以重視生技製藥廠的商展銷售績效為主之行銷策略（鄭惠文，2018）。因此，本研究認為在商展管理策略上，供應商的忠誠行為確存有某些研究缺口，加上 B to B 全球原料藥供應商樣本資料蒐集不易，而各國為了確保用藥安全與品質控管，在法規面 PIC/S GMP 執行之後對於原料藥供應的穩定性與可用性的重視，以及原料藥來源不易更換，加上其品質掌控不易，故供應商之忠誠行為研究就顯得重要許多。

另一方面，本研究針對原料藥供應商商展策略觀點出發，與歐進士、李翠琴、卓佳慶與林惠美（2016）從製藥業顧客利潤之會計觀點不同，從利潤角度並非每一個顧客都值得公司投入資源加以留住，因為有些顧客具有高利潤貢獻，公司應投入資源設法留住該類顧客並且深化往來關係；而有些顧客僅具有低利潤貢獻或甚至是具負的利潤貢獻，公司不但不應投入資源留住該類顧客。然而，本研究驗證指出哪些生技製藥廠於商展所提供的社會支持策略，是原料藥供應商認為不可或缺或是會影響合作關係，使生技製藥廠能正確掌握與維持原料藥供應商的社會資本關係，並且提升其忠誠行為願意持續參與商展或是給予實質合作上的支持，讓生技製藥廠提供正確商展策略以提高製藥市場之永續經營競爭力，以填補忠誠度研究模型的缺口是為貢獻之一。

(二)從商展管理角度整合社會支持與社會資本理論之研究缺口

先前對於社會支持與社會資本的研究，對於顧客關係管理實證結果呈現不同的現象，特別是在網路消費者行為有關滿意度及持續使用意圖方面，有些研究實證社會資本會正向影響忠誠行為，但有些研究則發現社會支持會先影響滿意度，再透過此中介變數去影響忠誠行為（陳世智等人，2014；林吟潔，2016）。而本研究從商展管理的角度加以延伸，不僅考慮短期商展策略，更強調長期資本效益，將社會支持與社會資本

兩者整合觀點考量，此外，商展管理的研究除了需將焦點放在客戶的行銷策略連結上，亦不可忽視企業對客戶的關係管理，由於社會資本為客戶忠誠度關鍵一環，其重要性不亞於社會支持之商展策略。準此，本研究以生技製藥產業中原料藥供應商於商展認知生技製藥廠之社會支持行為當作前置變數，且以原料藥供應商感受社會互動關係、信任、共享價值等商展社會資本當作中介變數，對於社會支持與社會資本在商展策略研究的擴展應具有一定的貢獻。

三、管理實務意涵

綜合前述本研究之實證結果，本研究針對生技製藥廠商日後參與相關國際生技製藥展時，歸納出以下三點實務具體建議，以供生技製藥廠商行銷與關係忠誠度策略之參考。第一點，生技製藥廠應主動瞭解原料藥供應商參與生技製藥展的需求與適當支持。本研究建議生技製藥廠應主動提供原料藥供應商所需各國家法規註冊訊息以及市場實際需求資訊，例如：中國、美國、歐洲等開發新市場與銷售評估資料等，以幫助其解決問題，使商展原料藥供應商可以瞭解更多市場供應價格與市場競爭者之現況，獲得更多的生技藥品市場訊息與直接的面對面意見溝通，並在國際製藥展中給予原料藥供應商合適的支持。例如：生技製藥廠應在 CPHI 或 Bio Taiwan 展會前預先安排會議，提供各原料藥供應商主要洽談內容，給予適當時間或是預先準備其所需要的資料，增加展場中會議效率，聆聽原料藥供應商之意見，並提供符合其會展支持，包含解決原料藥供應商的疑問，包含藥品開發進度、使用狀況以及未來採購量等，符合供應商前來觀展之期待，或是提供協助供應商註冊藥品與申請原料進口文件等資訊，對於增進生技廠商與原料藥供應商之關係有許多助益。

第二點，善用國際生技製藥展，以建立與維持良好商展的資本與忠誠關係。生技製藥廠可透過互動關係建立與原料藥供應商的信任，使雙方在合作上具有共享價值，例如：透過 CPHI 與 Bio Taiwan 面對面溝通促進人際互動關係，並相互合作提供可信賴與正確的生技製藥產品情報，分享藥品市場技術資源並以長期顧客關係為考量，透過展會持續提高雙方互惠，擴展藥品原料採購，例如：年度 CPHI 上製藥廠大量採購訂單使供應商持續穩定提供藥品原料來源，提升雙方之信任感與依賴，以利達到良好的長期顧客關係與穩定客群。最後一點，本研究經由差異性分析得知原料藥供應商的年營業額達五千萬美元以上時，對生技製藥廠的忠誠度為最高，因此，生技製藥展應對年營業額較高的原料藥供應商應給予較多優惠的忠誠計劃，例如：給予原料藥合理價格的採購與優惠、加強原料藥品購後回饋等忠誠計劃，以符合國際化生技製藥產業之專業技術需求，進而提高原料藥供應商之忠誠度。

四、研究限制與未來研究方向

本研究於資料蒐集、分析與研究過程，雖力求嚴謹性與科學化，但仍有其限制。如：時間、人力、成本與國家地理文化環境等，仍盡可能蒐集代表性商展及多國樣本，以中國大陸之上海 CPHI 及台灣 Bio Taiwan 兩大生技製藥展為主，並採用繁、簡體及英文三種版本問卷搜集樣本，但本研究在抽樣上乃採取便利抽樣方式，可能未涉及其他國家或文化地區。此外，本研究的建議未來可針對原料藥供應商與生技製藥廠進行雙向填答，調查其在商展中社會支持自我努力程度，瞭解是否具有一致性。並建議未來考量有哪些其他正面因素（如企業形象）會影響原料藥供應商感受，或是加入重要的負面因素（如商展投機行為）對原料藥供應商之商展社會資本與忠誠度之影響做進一步探討。

參考文獻

一、中文部分

1. 世界製藥原料中國展(2020)，為何參加 CPhi China 2020，Retrieved August 7, 2020，取自：<https://www.cphi-china.cn/exhibit/why>。
2. 台灣生技月(2020)，亞洲生技大會資訊介紹，Retrieved August 8, 2020，取自：<https://bioasiataiwan.com/zhtw/about/detail/1>。
3. 江明芝(2014)，綠色商展形象與觀展者特徵對於綠色商展的關係品質之研究，銘傳大學企業管理學系未出版碩士論文。
4. 池文海、吳鈺萍、謝郁萍(2016)，從情感與認知評價之雙面觀點探討網路影音平台使用者行為，管理學報，33(3)，443-471。
5. 李婉伶(2011)，商展觀展者滿意度與忠誠度之研究－以沉浸、交易成本、關係行銷為調節變數，銘傳大學企業管理學系未出版碩士論文。
6. 李婷(2011)，政府政策、創業教育及社會資本對創頁意圖之影響－以創意態度為中介變項，國立高雄應用科技大學企業管理系未出版碩士論文。
7. 林吟潔(2016)，社會支持與類社會互動對企業 Facebook 粉絲專頁經營成效之影響，銘傳大學企業管理研究所未出版碩士論文。

8. 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。
9. 邱志聖(2020)，策略行銷分析：架構與實務應用(第五版)，台北：智勝文化。
10. 財團法人生物技術開發中心(2016)，製藥產業年鑑，台北：財團法人生物技術開發中心產業資訊組 ITIS 計劃。
11. 張恆嘉(2013)，關係效益、專屬資產對業務忠誠度與公司忠誠度之影響－以保險市場為例，國立政治大學國際經營與貿易研究所未出版碩士論文。
12. 張柏榮(2012)，從關係契約看 BOT 夥伴關係經營－以台北轉運站為例，淡江大學公共行政學系公共政策碩士班未出版碩士論文。
13. 產業價值鏈資訊平台(2020)，製藥產業鏈簡介，Retrieved August 8, 2020，取自：<http://ic.tpex.org.tw/introduce.php?ic=C100>。
14. 陳世智、吳智鴻、吳彥濬、陳靚(2014)，探討影響 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點，中山管理評論，22(2)，205-238。
15. 陳光政、紀信義(2017)，製藥公司藥品許可證、研發與分析師盈餘預測關聯性之研究，中山管理評論，25(2)，291-336。
16. 陳芃(2016)，醫材 3 大發展主流確定，財訊趨勢贏家，42，56-58。
17. 陳琮淵、王振寰(2009)，台灣的生技製藥產業：發展、創新與限制，臺灣社會學刊，43，159-208。
18. 楊千靚(2012)，關係建立與商展學習對企業競爭優勢與績效之影響，國立臺北商業技術學院國際商務系未出版碩士論文。
19. 溫世頌(2006)，心理學辭典，台北市：三民書局。
20. 經濟部工業局(2019)，2019 生技產業白皮書，台北：五南文化廣場。
21. 經濟部工業局(2020)，2020 中華民國生物技術與醫藥產學簡介，台北：五南文化廣場。
22. 劉癸潔、劉嘉珮、王筠雅(2013)，以社會支持觀點探討使用者在網路社群的幸福感知－以 Facebook 為例，資訊科技國際期刊，7(2)，23-33。

23. 歐進士、李翠琴、卓佳慶、林惠美(2016)，製藥業顧客利潤之決定因素：個案分析，臺大管理論叢，26(3)，93-118。
24. 蔡進發、蕭至惠(2017)，品牌形象、情感性品牌依附、知覺品質、滿意度與購後行為關係之探討－兼論自我一致性的干擾效果，中山管理評論，25(2)，443-487。
25. 衛生福利部(2015)，全面完成藥廠符合 PIC/S GMP，並積極推動藥品「源頭」與「運銷」管理，Retrieved March 15, 2015，取自：<https://www.mohw.gov.tw/cp-2642-20865-1.html>。
26. 鄭保隆(2011)，臺北體育用品展廠商參展動機、資源投入與參展績效之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班未出版碩士論文。
27. 鄭惠文(2018)，商展社會支持與社會資本對生技製藥廠經營績效之影響－以原料藥供應商觀點探討，銘傳大學企業管理學系碩士在職專班未出版碩士論文。
28. 賴明政、汪志堅、周峰莎、楊燕枝(2016)，恐懼訴求下預防調控焦點對風險知覺與因應之影響，管理評論，35(4)，75-93。
29. 謝綺雯、陳建佑、黃琴曉、李明鑫(2015)，實施 PIC/S GMP 提升臺灣製藥品質，臺灣臨床藥學雜誌，23(2)，99-104。

二、英文部分

1. Bicknell, K. A. (2005). Forkhead (FOX) transcription factors and the cell cycle: Measurement of DNA binding by FoxO and FoxM transcription factors. Methods in Molecular Biology, 296, 247-262.
2. Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin, M. M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. Journal of Business-to-Business Marketing, 24(4), 237-256.
3. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(5-6), 31-46.
4. Caplan, G. (1974). Support Systems and Community Mental Health: Lectures on Concept Development. New York: Behavioral Publications.

5. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
6. Chiou, J. S., Hsieh, C. H., & Shen, C. C. (2007). Product innovativeness, trade show strategy and trade show performance: The case of Taiwanese global information technology firms. Journal of Global Marketing, 20(2-3), 31-42.
7. Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. Decision Support Systems, 42(3), 1872-1888.
8. Davies, M. A., Lassar, W., Manolis, C., Prince, M., & Winsor, R. D. (2011). A model of trust and compliance in franchise relationships. Journal of Business Venturing, 26(3), 321-340.
9. Dawson, B. K., Young, L., Tu, C., & Chongyi, F. (2014). Co-innovation in networks of resources - A case study in the Chinese exhibition industry. Industrial Marketing Management, 43(3), 496-503.
10. Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. Management Research News, 29(12), 782-800.
11. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.
12. Frison, E., & Eggermont, S. (2015). The impact of daily stress on adolescents’ depressed mood: The role of social support seeking through Facebook. Computers in Human Behavior, 44, 315-325.
13. Fu, P. W., Wu, C. C., & Cho, Y. J. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. Computers in Human Behavior, 67, 23-32.
14. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. Journal of Marketing, 64(3), 65-87.

15. Geldres-Weiss, V. V., & Monreal-Pérez, J. (2018). The effect of export promotion programs on Chilean firms' export activity: A longitudinal study on trade shows and trade missions. Journal of Promotion Management, 24(5), 660-674.
16. Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. Expert Systems with Applications, 36(9), 11605-11661.
17. Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality & social commerce. Technological Forecasting and Social Change, 87, 17-27.
18. Hirsch, B. J. (1980). Natural support systems and coping with major life changes. American Journal of Community Psychology, 8(2), 159-172.
19. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1), 1-55.
20. Jun, J., Kim, J., & Tang, L. (2017). Does social capital matter on social media? An examination into negative e-WOM toward competing brands. Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(4), 378-394.
21. Kitchen, E. (2017). What is the value of networking? An examination of trade show attendee outcomes. Journal of Convention & Event Tourism, 18(3), 191-204.
22. Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. Advances in Consumer Research, 22, 381-388.
23. Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. Journal of Services Marketing, 15(2), 113-130.
24. Lee, S. M., Kim, S. Y., & Kim, D. Y. (2019). Effect of program type and reward timing on customer loyalty: The role of the sunk cost effect. Social Behavior and Personality: An International Journal, 47(11), 1-10.
25. Lin, C. P. (2011). Assessing the mediating role of online social capital between social support and instant messaging usage. Electronic Commerce Research and Applications, 10(1), 105-114.
26. Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2009). Understanding online social support and its antecedents: A socio-cognitive model. The Social Science Journal, 46(4), 724-737.

27. Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(10), 565-570.
28. Liu, Y. C., & Hung, Y. Y. (2016). Self-efficacy as the moderator: Exploring driving factors of perceived social support for mainland Chinese students in Taiwan. Computers in Human Behavior, 64, 455-462.
29. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information System Research, 13(3), 334-359.
30. Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. Computers in Human Behavior, 108, 1-12.
31. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. Academy of Management Review, 23(2), 242-266.
32. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44.
33. Pentina, I., & Zhang, L. (2017). Effects of social support and personality on emotional disclosure on Facebook and in real life. Behavior & Information Technology, 36(5), 484-492.
34. Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking - A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. Computers in Human Behavior, 25(3), 643-654.
35. Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(5), 487-513.
36. Shulga, L., & Tanford, S. (2018). Measuring perceptions of fairness of loyalty program members. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(3), 346-365.

37. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 150-167.
38. Singh, S., Srivastava, V., & Srivastava, R. K. (2010). Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework. SIES Journal of Management, 7(1), 55-64.
39. Teng, C. I., & Chen, W. W. (2014). Team participation and online gamer loyalty. Electronic Commerce Research and Applications, 13(1), 24-31.
40. Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. Sociological Methodology, 8, 84-136.
41. Zhao, J., Ha, S., & Widdows, R. (2016). The influence of social capital on knowledge creation in online health communities. Information Technology & Management, 17(4), 311-321.

109 年 04 月 22 日收稿

109 年 04 月 30 日初審

109 年 05 月 25 日複審

109 年 07 月 01 日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名	謝佳宏
Name	Chia-Hung Hsieh
服務單位	銘傳大學企業管理學系助理教授
Department	Assistant Professor, Department of Business Administration, Ming Chuan University
聯絡地址	台北市士林區中山北路五段 250 號
Address	No.250, Sec. 5, Zhong Shan N. Rd., Taipei, Taiwan
E-mail	chhsieh@mail.mcu.edu.tw
專長	行銷管理、行銷研究
Specialty	Marketing Management, Marketing Research
姓名	鄭惠文
Name	Hui-Wen Cheng
服務單位	博謙生技股份有限公司業務發展部協理
Department	Director, Department of Business Development, PharmaCore Bio-Tech Co.
聯絡地址	台南市新市區 74146（台南科學園區）環東路一段 31 巷 2 號 5 樓
Address	5F., No.2, Ln. 31, Sec. 1, Huandong Rd., Xinshi Dist, Tainan City, Taiwan
E-mail	goto.sogo@gmail.com
專長	行銷管理、業務發展
Specialty	Marketing Management, Business Development

姓名	江季芸
Name	Chi-Yun Chiang
服務單位	銘傳大學企業管理學系助理教授
Department	Assistant Professor, Department of Business Administration, Ming Chuan University
聯絡地址	台北市士林區中山北路五段 250 號
Address	No.250, Sec. 5, Zhong Shan N. Rd., Taipei, Taiwan
E-mail	millier-chiang@yahoo.com.tw
專長	行銷管理、消費者行為
Specialty	Marketing Management, Consumer Behavior