

東海大學國際經營與貿易學系碩士班
碩士論文

加盟主品牌心理所有權的前置因素與效果
The Antecedents and Consequences of Brand Psychological
Ownership: A Franchisee Perspective

指導教授：張國雄 博士
研究生：林芸平 撰

中華民國 107 年 6 月

摘要

本研究主要探討加盟主品牌心理所有權的前置因素與效果，研究對象為食神滷味連鎖加盟企業的加盟者，透過網路發放問卷，回收之有效樣本為 49 份，並且以統計軟體 SPSS 22 進行問卷分析。研究結果如下：(1)「總公司支持」與「資訊分享」會正向影響加盟者「品牌心理所有權」。(2)「總公司支持」與「資訊分享」會正向影響加盟者「品牌公民行為」。(3)「總公司支持」以及「資訊分享」會強化「品牌心理所有權」對「品牌公民行為」之正向關係。(4)「品牌心理所有權」在「總公司支持」與「資訊分享」對「品牌公民行為」具有中介效果。文章最後依據研究結果提出研究討論、研究貢獻、管理意涵以及研究限制與未來研究建議。

關鍵詞：品牌心理所有權、總公司支持、資訊分享、品牌公民行為

Abstract

This study explores the antecedents and consequences of brand psychological ownership from franchisee perspective. This research adopted online questionnaires to survey the shih shen luwei franchise system, and 49 questionnaires were effective. We use SPSS 22 to analysis the questionnaires. The results show that: (1) “Franchisor Support” and “Information Sharing” will positively affect “Brand Psychological Ownership”. (2) “Franchisor Support” and “Information Sharing” will positively affect “Brand Citizenship Behavior”. (3) “Franchisor Support” and “Information Sharing” are two moderation that strengthen the positive relationship between “Brand Psychological Ownership” and “Brand Citizenship Behavior”. (4) “Brand Psychological Ownership” has complete mediating effect between “Franchisor Support” and “Brand Citizenship Behavior”. It also has complete mediating effect between “Information Sharing” and “Brand Citizenship Behavior”. Finally, the theoretical contributions, management implications, research limitations, and the recommendations for future research are thus discussed.

Key words: Brand Psychological Ownership, Franchisor Support, Information Sharing, Brand Citizenship Behavior

目次

摘要	i
Abstract	ii
目次	iii
表目次	iv
圖目次	iv
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第二章 研究架構與假設	3
第一節 研究架構	3
第二節 文獻回顧與假設	4
第三章 研究方法	11
第一節 樣本來源	11
第二節 操作變數定義與衡量問項	14
第三節 信度與效度	17
第四章 研究結果	20
第一節 直接效果檢定	20
第二節 干擾效果檢定	22
第三節 中介效果檢定	22
第五章 研究結論與討論	25
第一節 研究討論	25
第二節 理論貢獻	26
第三節 管理意涵	27
第四節 研究限制與未來研究建議	28
參考文獻	29
附錄 問卷	33

表目次

表 3-1 樣本資料分佈情形	12
表 3-2 Pearson 相關係數	13
表 3-3 操作變數定義	15
表 3-4 衡量問項	16
表 3-5 個別項目信度與效度分析	19
表 3-6 區別效度	19
表 4-1 品牌心理所有權之迴歸分析	21
表 4-2 品牌公民行為之迴歸分析	24

圖目次

圖 2-1 研究架構	3
------------------	---

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

儘管過去的學術理論表明，連鎖加盟事業可以共創加盟總部與加盟者的雙贏局面，然而，實務上並非所有的連鎖加盟體系都有良好發展。迅速興起、發展快速卻又迅速倒閉的業者不在少數，例如台灣過去風靡一時的 50 元 pizza 專門店、鮮芋仙等。在台灣，加盟總部與加盟店之間的糾紛訴訟也不少，例如 City Milk 過去是北回木瓜牛奶的加盟者，因為合約糾紛等問題而拆夥另建品牌。從台灣加盟業多數的失敗例子可以發現，總公司與加盟者之間存在著許多問題，而影響加盟事業的成敗取決於雙方之間的關係。

組織領域的相關文獻表明：要影響加盟者對於總公司的行為，必須提高他對組織的認同感，當他對組織存在高度認同感時，就會更願意為組織付出，也容易成為該組織的擁護者(Ahearne, Bhattacharya, and Gruen 2005)。然而，過去研究總公司與加盟者的關係多著重於信任與承諾，較少研究品牌心理所有權對加盟體系的影響，除此之外，過去也較少研究品牌心理所有權對加盟者的行為影響。學者 Bhattacharya 和 Sen (2003)在關係管理的研究中也指出：成員對群體的認同感，會驅使該成員自發性地去達成群體目標，進一步提高群體的利益。因此，可以推斷品牌心理所有權可以增加加盟者對體系的認同感，進而表現出有利組織的行為。為了彌補研究缺口，本研究將深入探討影響加盟者對總公司品牌心理所有權的前置因素，以及品牌心理所有權對加盟者的行為影響。

第二節 研究目的

過去針對加盟者品牌心理所有權的研究較少，本研究擬以品牌心理所有權為研究為基礎，探討品牌心理所有權影響加盟者行為的相關變數，有助於瞭解連鎖總部與加盟者之間的互動過程。

承接第一節內容，具體而言，本研究有以下三項研究目的。

1. 過去探討影響加盟者品牌心理所有權的前置因子較少。本研究參考過去相關文獻，主張「總公司支持」以及「總公司的資訊分享」為影響加盟者品牌心理所有權的前置因素。前置因素的探討，有助於我們了解總公司的行為是否會影響加盟者的品牌心理所有權。
2. 過去研究證實品牌心理所有權對品牌公民行為有正向影響，本研究將過去的實證加以延伸，主張「總公司支持」以及「總公司的資訊分享」對於品牌心理所有權對品牌公民行為之正向影響有干擾效果。
3. 過去的研究較少探討品牌心理所有權的中介效果，本研究參考過去文獻，推論品牌心理所有權在「總公司支持」與「總公司的資訊分享」對品牌公民行為具有中介效果。

第二章 研究架構與假設

本研究針對總公司與加盟者的關係，從加盟者的品牌心理所有權會影響其行為表現進行研究探討，建立研究架構與假說。第一節為研究架構；第二節為文獻回顧與假設。

第一節 研究架構

本研究架構如圖 2-1 所示，影響品牌心理所有權的前置因素有「總公司支持」以及「資訊分享」，而此兩項變數也會影響「品牌公民行為」。接著探討「總公司支持」及「資訊分享」會干擾品牌心理所有權對品牌公民行為之正向影響。最後再進一步探討「品牌心理所有權」在「總公司支持」與「資訊分享」對於「品牌公民行為」的影響具有中介效果。

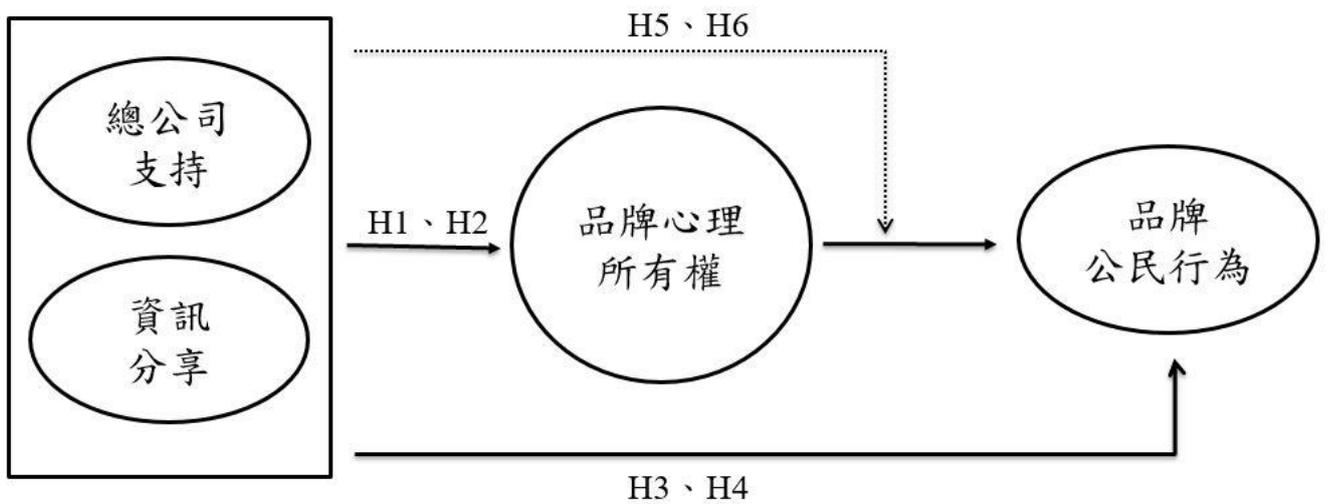


圖 2-1 研究架構

第二節 文獻回顧與假設

品牌心理所有權

學者 Etzioni (1991) 認為所有權是雙重創造，一個是現實中存在的客觀實體，另一個是心中存在的心理態度。心理所有權是一種心理上的體驗感受，Pierce 和其他學者 (2001) 將心理所有權定義為個人對擁有實質性或非實質性事物的所有權感，也就是擁有者認為某種個體是「我的」或「我們的」主觀感受，這當中指的是有形或無形的物體，例如小組、觀點、人和組織 (Pierce et al., 1991, 2001; Van Dyne and Pierce, 2004)。O'Driscoll 和其他學者 (2006) 的研究結果指出，當目標與個人密切相關時，個體可能會將目標作為心理上的自我延伸。心理所有權是心理上由個人透過心理過程經歷後，在缺乏法定所有權的情況下，個人仍然可以透過心理體驗來形成心理所有權 (Rousseau and Shperling, 2003)。對於心理所有權的相關研究，在各個領域中皆有研究表明擁有者的心理所有權，對於人類態度、動機和表現行為有重要影響。學者 Van Dyne and Pierce (2004) 發現，心理所有權對員工有正向的態度，並且能擴展自我概念，進而對目標有責任感。心理所有權在組織內發展的觀點，已經越來越受到學者和業界經營者的關注，心理所有權被認為可以作為員工態度和行為的重要預測因子。Chang (2012) 與 Chiang (2013) 和其他學者將品牌心理所有權定義為員工內心對於公司品牌的相關活動具有影響力，這樣的心理所有權感受能使員工產生對於公司品牌的正面認知，例如品牌所有權認知、品牌歸屬感等。

根據過去學者的相關研究，以及 Chang (2012) 與 Chiang (2013) 和其他學者的研究結果，本研究將品牌心理所有權定義為加盟者對於總公司的品牌所產生的歸屬感與認同感。品牌心理所有權指的是加盟者對總公司品牌擁有所有權的心理狀態，也就表示品牌心理所有權可以使加盟者表現出正面的品牌認同和品牌態度，包括對總公司品牌的所有權心理感受以及對品牌相關活動的利他精神。此外，本研究認為，具有品牌心理所有權的加盟者，可能會對總公司品牌產生正向的態度，加盟者會根據總公司的品牌來表現自己，認為自己在與品牌相關的活動中是重要的角色，總公司的品牌就如同自己的品牌。

總公司支持

總公司支持是指加盟者在營運的過程中，對於總部所給予的資源與權力的支持度認知，這樣的認知程度也會影響到加盟者的認同感發展。總公司支持可以是不可回收的投資形式，也可以是培訓、市場行銷和發展商業關係等的關係資源（Wilson, 1995）。當總公司願意提供完整的創業資訊和持續性的支持服務，將有助於加盟者保持與總公司期望一致的營運標準，藉此促進總公司品牌的經營（Roh and Yoon, 2009）。學者Reeves（2003）也表明總公司對於加盟者的支持包含持續提供加盟者的業務服務，例如：目標市場分析、銷售預測和分析、新產品開發和產品改進等。透過總公司提供足夠的支持與服務，可以降低加盟者的投機行為以及搭便車行為，進而減少會降低加盟者滿意度和關係質量的發生情況（Kidwell et al., 2007）。加盟者也會根據總公司提供的一系列運營支持與服務，來評估總公司整體的經營能力與可信賴的程度（Croonen and Brand, 2013）。總公司的支持也反映了加盟體系內鼓勵加盟者的自主程度。這包括加盟體系中為加盟者提供活動培育的自由程度。學者Gillis和Combs（2009）過去強調加盟者對當地市場的了解知識，使他們處於有利的地位，可以透過對當地的適應性來創造價值。因此，總公司能給予加盟者滿足當地市場需求的靈活性和自主權，可能會對整體的加盟體系有利。除此之外，總公司與加盟者聯合合作廣告可為雙方提供互惠與互利，一般而言，總公司會建立並與加盟者協調合作，這當中最大的效益即為可獲得消費大眾對於品牌的辨識與認可（Bond, 2006）。從相關文獻回顧可以發現，總公司的支持程度會影響加盟者對於總公司的看法和行為，也會影響總公司的品牌形象。

此外，從組織行為領域的角度來看，Eisenberger和其他學者(2001)表明組織支持理論(organizational support theory)為：當組織成員受到組織的支持與幫助，或者受惠於他人的協助，該成員會心懷感激，期許未來能在適當的時機回報組織或者過去給予協助的人。在關係管理的領域中也有提到相關的論點，當上游廠商願意為買方用心付出，會明顯的影響買方對於廠商的認同感(De Wulf, Odekerken-Schröder, and Van Kenhove, 2003)。過去Chang (2012)與Chiang (2013)和多位學者將品牌心理擁有權定義為員工內心對於公司品牌的正面認知以及品

牌的認同感，這樣的關係也能類推到總公司與加盟者之間的關係，因此本研究推論當總公司在必要時刻給予加盟者所需的資源與支持，能有效提升加盟者對總公司的正面心理感受，不僅對整體組織產生認同感，也可能對所加盟的公司品牌產生認同感。

因此，本研究提出以下的假說：

H1：總公司支持會正向影響加盟者的品牌心理所有權

資訊分享

資訊分享是指加盟者認為總部所傳遞的資訊對加盟經營關係的重要性以及令人滿意和相關的程度 (Weaven et al., 2014)。也有相關研究指出，將資訊分享定義為關鍵和專有資訊傳遞給另一個合作夥伴的程度 (Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan, and Rao, 2006)。資訊分享是提高企業長期競爭優勢的其中一個策略 (Sorenson and Sørensen, 2001)，因此多數企業對於合作夥伴會願意給予相對應的資訊分享，以利提升彼此的競爭優勢。從加盟的體系角度來看，學者 Gorovaia 和 Windsperger (2010) 表明，加盟體系的成功有很大程度上取決於總公司對加盟者傳遞的知識和資訊，當總公司與加盟主彼此合作，可以提升公司的績效表現，因為總公司給予的資訊分享和有效的經營策略有助於加盟者從加盟體系的資源中創造價值 (Hernandez-Maestro and Gonzalez-Benito, 2011)。也有相關的研究指出，總公司和加盟者分享準確定價、行銷專案、庫存資訊的影響與加盟經營的盈利能力呈正相關 (Yan and Wang, 2012)。此外，總公司的另一項職責是與加盟體系的利益相關者，共同開發和分享準確的資訊 (Roh and Yoon, 2009)。然而，總公司有義務更新與加盟者有關的相關數據和資訊。先前的研究表明，企業提供最新和準確的資訊交換，有助於公司與合作夥伴發展良好的長期關係，而且資訊分享也有助於促進買賣雙方之間的關係 (Weaven et al., 2014)，對於和商業夥伴之間的協調也有著重要的影響 (Yan and Wang, 2012)。

有效的資訊分享能夠支持情感依戀和態度承諾的發展 (Hur, Ahn, & Kim, 2011)，隨著總公司給予更多的資訊分享，加盟者可以感受自己是被總公司所重視，對於總公司也會產生情感的依附，進而能提高加盟者對於總公司的品牌心理

所有權。

因此，本研究提出以下的假說：

H2：總公司的資訊分享會正向影響加盟者的品牌心理所有權

社會交換理論

Blau (1964) 是首位提出社會交換理論的學者，他將社會交換與經濟交換區分開來，他表示社會交換是一種自願行動，這樣的行動可能由一個組織對其員工的待遇而開始，期望這種待遇最終會得到回報。而未來回報的確切性質和程度則是取決於個人對組織的信任 (Haas and Deseran, 1981)。學者 Eisenberger 等人 (1990) 描述了組織如何實現社會交換過程，其表明當組織重視員工與他們的福利，就能達成員工對組織的貢獻。延伸這樣的研究結果，學者 Aryee 等人 (2002) 也表明，如果員工認為組織重視並公平對待他們，他們會以積極的工作態度和行為回報這些組織。學者 Settoon 等人 (1996) 也提出組織或其管理者對員工採取積極且有益的行動，有助於建立高質量的交換關係，能創造員工更積極與有益組織的回報方式。例如，當組織投資培訓計畫和發展計畫，員工會透過相關的工作行為進行回報。學者 Avey 等人 (2009) 對於員工對組織進行回報上提出兩個觀點，從社會交換理論的來看，由組織來滿足員工的各種需求，員工會願意犧牲個人的利益，以維護組織群體的利益。員工會透過對自己的行為表現上進行回報，表現出其他有利於公司品牌的行為。從自我認同的觀點角度來看，在領導者的激勵下，員工對於個人身份認同與組織目標相結合時，員工會願意犧牲自己的成就，站在領導者的角度為組織付出，並將這些努力視為自我認同的表現。從社會交換理論來做推論，當總公司站在加盟者的角度，提供有利於加盟者的資源與行為，將有助加盟者做出有利於總公司的品牌公民行為表現。

因此，本研究提出以下的假說：

H3：總公司支持會正向影響加盟者的品牌公民行為

H4：總公司的資訊分享會正向影響加盟者的品牌公民行為

品牌公民行為

學者 Burmann 和 Zeplin (2005) 在組織公民行為的基礎構建中，發展了品牌公民行為的概念。品牌公民行為是指透過組織的外部 and 內部行為，來增強員工對於品牌承諾的行為表現。品牌公民行為需要是發自內心的自願行為，例如：品牌考慮、品牌熱情、幫助行為、品牌認可以及自我發展與品牌進步等。具體而言，也就是透過支持品牌的行為，而成為品牌成功的關鍵，在相關研究中，員工也被認為是品牌成功的核心所在(de Chernatony, 2001; Vallaster and de Chernatony, 2005)。Morhart 和其他學者(2009)也指出品牌公民行為有利於企業品牌的自主行為。從加盟體系的角度來看，由於總部與加盟者之間常有定期與廣泛的互動，因此品牌公民行為在加盟體系的環境中至關重要(Nyadzayo et al., 2011)。先前有關於 B2B 的研究，將品牌公民行為區分為三個類別，包括願意進一步發展、願意幫助品牌以及品牌的熱情(Burmann, Zeplin, et al., 2009)。Nyadzayo 和其他學者(2016)延伸這個論點，將品牌公民行為細分為品牌熱情、品牌背書和幫助行為，本研究根據過去學者的觀點，將品牌公民行為區分為加盟者在加盟體系中的品牌熱情、品牌背書和幫助行為。

在加盟體系的關係中，品牌的熱情包括採取額外的品牌建設舉動，例如透過相關活動或贊助進行行銷活動、參與以品牌為中心的活動，並傳遞高度支持品牌決策的看法。而品牌背書則被認為是最重要的關鍵要素，因為正向的口碑在高度競爭的市場中扮演著重要角色(Tuškej et al., 2013)。品牌背書包含將品牌推薦給其他人。相關研究表明，當公司內的成員認同自己的公司以及公司品牌，會傾向於向其他人推廣公司品牌(Morhart et al., 2009)，也會經常推薦公司品牌的相關產品，並且防止品牌遭受批評，也會鼓勵其他員工關注品牌(Hughes & Ahearne, 2010)。幫助行為是指正面的態度、友善、樂於助人，以及建立與內部和外部相關人的關係。幫助行為可以包括加盟者的報告或面對同業者的行為有損品牌或威脅品牌競爭地位的舉報。

過去的研究指出員工的心理所有權感受會促使他們對於目標的正面態度，例如：組織、品牌等。這有助於員工在組織內發現自我存在的意義以及自我意識，讓他們覺得自己在品牌相關活動中具有效用(Van Dyne and Pierce, 2004; Pierce et

al., 2001)。因此，具有品牌心理所有權的員工可能會產生品牌利他精神，也就是品牌公民行為。從相關的研究結果顯示，組織心理所有權會促使成員產生組織承諾(Van Dyne and Pierce, 2004)，組織承諾會喚起成員的無私精神，願意為組織付出與貢獻，進而產生組織公民行為 (Podsakoff et al., 2000)。Chang 與多位學者 (2012) 的相關研究表明，品牌心理所有權與品牌公民行為有正相關，當成員具有高度的品牌心理所有權，也就更容易表現出品牌公民行為。本研究將延伸探討會影響品牌心理所有權對品牌公民行為的干擾因素。

1. 總公司支持

Eisenberger 和其他學者(2001)表明組織支持理論為：當組織成員受到組織的支持與幫助，或者受惠於他人的協助，該成員會心懷感激，期許未來能在適當的時機回報組織或過去給予協助的人。根據組織支持理論的推論，本研究認為總公司對加盟者的支持，有助於影響加盟者品牌心理所有權對品牌公民行為的影響。

因此，本研究提出以下的假說：

H5：總公司支持會強化品牌心理所有權對品牌公民行為之正向影響。

2. 資訊分享

學者 Hur, Ahn, 和 Kim (2011)的研究指出，有效的資訊分享能夠支持情感依戀和態度承諾的發展。當總公司適時提供充分資訊，有助於增強加盟者的品牌心理所有權。根據社會交換理論來推論，當總公司給予加盟者有利的資訊或好處，加盟者也願意表現出有利於總公司的行為。

因此，本研究提出以下的假說：

H6：總公司資訊分享會強化品牌心理所有權對品牌公民行為之正向影響。

品牌心理所有權中介效果

總公司為加盟者提供有利的服務，加盟者產生品牌心理所有權，進而做出有利公司的行為，這樣的關係可以從 S-O-R 理論來做推論。

S-O-R 理論最早是由學者 Mehrabian 和 Russell (1974)所提出的理論模型，它是指某種環境的一些特徵會刺激個體的認知和情緒狀態，從中做出一些行為反應。S-O-R 理論考慮到三個要素，分別為刺激、有機體和反應。刺激因素是指激發到個體影響力的因素，在連鎖加盟體系中，刺激可以是總公司所提供的環境，本研究將總公司給予的支持與資訊視為是刺激的因素。有機體的部分是指人的認知和情感中介狀態，它體現了個體受到刺激後與產生反應之間的交替過程。認知狀態代表著個體的心理過程，以連鎖加盟體系來說，包含心中對於總公司支持和資訊的獲取和處理。情感狀態則反映了個體在受到刺激之後的內心感受，像是感受到對於所加盟品牌的心理所有權，有助於他們作出決定和行為表現。反應則是個體因內心的認知和情緒狀態而做出的行為，在本研究中品牌公民行為就是加盟者的反應。過去的研究也指出 S-O-R 理論的組成由「刺激」作為一個獨立變數，「有機體」為中介，「反應」為依變數 (Turley and Milliman, 2000; Vieira, 2013)。

因此，本研究提出以下的假說：

H7：品牌心理所有權在總公司支持與品牌公民行為之間具有中介效果

H8：品牌心理所有權在資訊分享與品牌公民行為之間具有中介效果

第三章 研究方法

第一節為樣本來源，包含研究對象、問卷發放和回收，以及敘述性統計分析；第二節為操作變數定義與衡量問項，包含問卷設計、操作變數定義與衡量；第三節為信度與效度，透過信度與效度分析來檢測可信程度。

第一節 樣本來源

一、研究對象與問卷發放和回收

本研究主要探討加盟主品牌心理所有權的前置因素與效果，故主要研究對象為連鎖企業之加盟者。此次研究對象針對特定企業：台灣連鎖小吃業者食神滷味的加盟者進行研究，問卷發放由於考量地理因素遍及台灣北、中、南部地區，故採用 Google 表單發放給受試者，以利於研究數據回收，問卷發放期間為 2018 年 3 月 25 日起，至 2018 年 3 月 31 日止，為期一個禮拜，總計回收問卷 49 份，有效樣本為 49 份。食神滷味全台所有店數為 70 家，扣除加盟者同時擁有的店數後，加盟者總計為 64 位，整體問卷回收率接近八成。

二、敘述性統計分析

本研究採用人口統計變數來分析基本資料，並且以人數和相對應百分比來呈現分析結果。基本資料分析包含性別、年齡、教育程度、加盟年資、同時擁有加盟店數和所在地區這五項目，以利了解加盟店的整體概況。本研究共回收 49 份有效樣本，在性別部分，男性所佔的比例為 53.1%，女性所佔的比例為 46.9%，兩者的比例差不多；年齡部分，30-40 歲以下佔 36.7%，40-50 歲以下佔 38.8%，大多數人介於 30-50 歲；教育程度部分，高中職以下所佔的比例為 59.2%，為較多數；加盟年資部分，以 2 年以下與 12 年以上佔大多數，所佔的比例分別為 36.7% 以及 30.6%；同時擁有加盟店數部分，以擁有 1 家店為大多數，佔 91.8%；所在地區部分，相對其他地區而言以中部地區居多，佔 40.8%。以下表 3-1 為本研究的樣本資料分布情形。

表 3-1 樣本資料分佈情形

	人數	百分比
性別 男	23	46.9
女	26	53.1
總和	49	100.0
年齡 20-30 歲以下	6	12.2
30-40 歲以下	18	36.7
40-50 歲以下	19	38.8
50 歲以上	6	12.2
總和	49	100.0
教育程度 高中/職(含)以下	29	59.2
大學/專科	20	40.8
總和	49	100.0
加盟年資 2 年以下	18	36.7
2-5 年以下	8	16.3
5-8 年以下	4	8.2
8-12 年以下	4	8.2
12 年以上	15	30.6
總和	49	100.0
同時擁有加盟店數		
1 家	45	91.8
2 家	3	6.1
4 家	1	2.0
總和	49	100.0
所在地區 北部地區	12	24.5
中部地區	20	40.8
南部地區	15	30.6
其他	2	4.1
總合	49	100.0

三、相關分析

本研究以皮爾森積差相關係數(Pearson Correlation)來分析變數之間的相關性，藉此檢驗模型變數間是否有共線性的問題。皮爾森積差相關係數介於-1 到 1 之間，係數為正即表示兩變數為正相關，反之，係數為負即表示兩變數為負相關。當係數為 0，表示兩變數無線性相關；小於 0.4 表示低度相關；介於 0.4 到 0.7 為中度相關；介於 0.7 到 0.9 為高度相關；當係數為 1 時，代表完全相關，也就是具有嚴重的共線性問題。根據學者 Hair(2016)的建議，相關係數應小於 0.9，才可避免共線性問題。表 3-2 為本研究的 Pearson 相關係數表，所有變數的 P 值皆小於 0.01，達顯著水準，表示變數間具有相關性。變數的相關係數皆為正數且小於 0.9，表示本研究架構變數呈正相關，而且無共線性問題。

表 3-2 Pearson 相關係數

	平均數	標準差	總公司支持	資訊分享	品牌心理所有權	品牌公民行為
總公司支持	4.537	.475	1			
資訊分享	4.502	.531	.613**	1		
品牌心理所有權	4.416	.475	.634**	.604**	1	
品牌公民行為	4.381	.569	.566**	.553**	.736**	1

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001。

第二節 操作變數定義與衡量問項

一、問卷設計

本研究問卷參考過去多位學者的相關研究與論點，依照研究內容將問卷題目修改至符合總公司與加盟者之間的相關題型，為求問卷的準確性，完成初稿問卷即交由連鎖加盟體系的高階主管審核，以確保問卷完全符合研究內容。此份問卷結構採用封閉型問答，扣除基本資料以外的題目，皆以李克特（Likert scale）五點量表來計分，分別給予 1~5 分，5 分為最高分即表示非常同意，依序遞減分別是同意、普通、不同意，1 分為最低分即表示非常不同意，藉此測量受訪者對於總公司與加盟關係的知覺感受。

二、操作變數定義與衡量問項

本研究各構面之變數衡量與操作性定義，參考於國外相關文獻，配合連鎖加盟體系的狀況，修改成合適的衡量問卷。並且將操作變數定義彙整於表 3-3，衡量問項彙整於表 3-4。

（一）總公司支持

本研究將總公司支持定義為總公司給予加盟者的教育訓練以及相關資源，參考 Roh and Yoon (2009) 的文獻，將問項翻譯並修改作為本研究總公司支持的衡量，問項總共有 3 題。

（二）資訊分享

本研究將總公司資訊分享定義為總公司給予加盟者新產品資訊，或者與銷售業務相關的信息，參考 Nyadzayo(2017) 的文獻，引用問項 3 題作為本研究資訊分享的衡量。

（三）品牌心理所有權

本研究將品牌心理所有權定義為加盟者對於總公司的品牌所產生的歸屬感與認同感，其中也包含對於品牌規範與未來願景的認同參考 Chiang et al. (2013)

的文獻，從 20 題問項篩選 7 題合適的題目，修改後做為本研究品牌心理所有權的衡量。

(五) 品牌公民行為

本研究參考 Johnson and Rapp (2010)以及 Lee and Allen (2002)的文獻，引用文獻內的定義，將品牌公民行為分為品牌熱情、品牌背書和幫助行為三個構面。品牌熱情是指加盟者會支持與品牌相關的議題；品牌背書是指加盟者願意包容與捍衛品牌的相關行為；幫助行為是指加盟者願意釋出善意並且做出推廣品牌的行為。並且引用文獻內的問項，品牌熱情 2 題、品牌背書 1 題、幫助行為 3 題，總共 6 題問項。

(六) 控制變項

為了降低會影響研究變數的條件，本研究加入加盟年資、同時擁有加盟店數以及所在地區作為控制變項，減少加盟者因個別因素造成研究推論誤差的影響。

表 3-3 操作變數定義

研究構面	操作變數定義	參考文獻
總公司支持	總公司給予加盟者的教育訓練以及相關資源。	Roh and Yoon (2009)
資訊分享	總公司給予加盟者新產品資訊，或者與銷售業務相關的信息。	Nyadzayo(2017)
品牌心理所有權	加盟者對於總公司的品牌所產生的歸屬感與認同感，其中也包含對於品牌規範與未來願景的認同。	Chiang et al. (2013)
品牌公民行為	品牌熱情	加盟者會支持與品牌相關的議題。
	品牌背書	加盟者願意包容與捍衛品牌的相關行為。
	幫助行為	加盟者願意釋出善意並且做出推廣品牌的行為。

表 3-4 衡量問項

研究構面	題項	衡量問項	參考文獻
總公司支持	OS1	總公司提供的促銷和廣告活動，非常有幫助。	Roh and Yoon (2009)
	OS2	總公司目前提供的服務協助非常好。	
	OS3	總公司對於加盟店日常經營的決策限制很少。	
資訊分享	IS1	總公司會與我分享新產品、及行銷方案等重要信息。	Nyadzayo(2017)
	IS2	總公司會提供資訊，讓我了解業務可能有哪些問題。	
	IS3	總公司會與我分享核心業務的相關知識。	
品牌心理所有權	PO1	我覺得總公司的品牌，就像是我自己的品牌。	Chiang et al. (2013)
	PO2	我認為總公司的品牌與我息息相關。	
	PO3	我喜歡總公司的品牌。	
	PO4	我很喜歡總公司品牌的形象與個性。	
	PO5	我認同總公司品牌的信念、價值。	
	PO6	我認同總公司品牌的相關活動。	
	PO7	我覺得總公司品牌的成功，就是我的成功。	
品牌公民行為 (品牌熱情)	ENT1	我會主動了解總公司品牌發展的最新情況。	Johnson and Rapp (2010) ; Lee and Allen (2002)
	ENT2	我願意把總公司品牌，推薦給其他人。	
品牌公民行為 (品牌背書)	END1	當其他加盟者或人士批評總公司時，我會捍衛總公司品牌。	
品牌公民行為 (幫助行為)	HB1	我願意在當地推廣總公司這個品牌。	
	HB2	即使在最困難的情況下，我也願意幫助其他加盟者。	
	HB3	我願意分享我的資源，來幫助其他有經營問題的加盟者。	

第三節 信度與效度

進行信度與效度分析，可以減少影響研究誤差發生的因素，以確保研究之準確度。本研究利用 Excel 2010 與 SPSS 22 這兩項統計分析軟體來進行信度與效度分析。

一、信度分析

信度即為可靠度，是指衡量所測量的資料彼此沒有誤差的程度，也就是測量資料間一致性的程度。本研究以 Cronbach's α 以及組成信度(Composite Reliability, CR)為問卷信度的檢測指標。

(一) Cronbach's α

Cronbach's α 可以檢測內部資料的一致性，當係數值越高，表示資料一致性越高。學者 Hair (1998) 建議 α 係數值應該高於 0.7，而 α 係數值介於 0.7 到 0.98 表示問項間具有良好的一致性。本研究各個構面的 Cronbach's α 皆大於 0.7，且 α 係數介於 0.834~0.937 間，表示各個變數內部具有高度的一致性。各變數的 Cronbach's α 值列於表 3-5。

(二) 組成信度

CR 值是由衡量變項的信度所組成，用以測量衡量變項的內部一致性，當 CR 值愈高，表示所衡量的構面具有愈高的一致性，也就更能測出構面所要表達的意涵。學者 Fornell 和 Larcker (1981) 建議組成信度值應大於 0.6，學者 Hair (1998) 表明 0.7 為可接受的門檻。於表 3-5 顯示本研究的 CR 值皆大於 0.7，數值介於 0.901~0.949 之間，表示衡量的構面能充分表達所要衡量的意涵。

$$CR = \frac{(\sum loading)^2}{[(\sum loading)^2 + \sum error]}$$

二、效度分析

效度即為有效性，也就是所測量的工具或方法能夠準確測出真實結果的程度。測量效度的類型有三種：內容效度、效標關聯效度與建構效度。建構效度指的是問卷能測量研究架構的構念之程度，其中包含收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Variance)。本研究以建構效度中的收斂效度以及區別效度作為問卷效度的檢測指標。

(一) 收斂效度

本研究透過因素分析法可以知道問卷中問項的因素負荷量(factor loading)，因素負荷量一般而言以大於 0.5 為基準，當數值愈大，表示愈具有收斂效度。從表 3-5 可以看出各個構面的標準化因素負荷量皆大於 0.5，範圍在 0.752~0.911 之間，表示此研究模型具有良好的收斂效度。

平均解釋變異量(Average Variance Extracted, AVE)是指所衡量的問項對於構面的平均變異解釋力。學者 Fornell 和 Larcker(1981)建議 AVE 的標準值須大於 0.5。從表 3-5 可以看出各個構面的 AVE 值皆大於 0.5，範圍在 0.687~0.820 之間，表示此研究模型具有良好的收斂效度。

$$AVE = \frac{\sum(\text{loading})^2}{[(\sum \text{loading})^2 + \sum \text{error}]}$$

(二) 區別效度

學者 Hair et al.(1998)建議不同的構面其相關係數值的平方應該要小於 AVE 值，才具有區別效度。表 3-6 為本研究架構的區別效度表，對角線之值為 AVE 值，從表中可看出不同構面的相關係數值平方皆小於 AVE 值，符合 Hair et al.(1998)的建議，表示本研究模型具有良好的區別效度。

表 3-5 個別項目信度與效度分析

研究構面	題項	標準化因素負荷量	修正的項目總相關	Cronbach's α	CR	AVE
總公司支持	OS1	0.830	0.637	0.834	0.932	0.820
	OS2	0.934	0.816			
	OS3	0.835	0.612			
資訊分享	IS1	0.875	0.732	0.890	0.901	0.753
	IS2	0.921	0.814			
	IS3	0.920	0.815			
品牌心理所有權	PO1	0.832	0.766	0.937	0.929	0.687
	PO2	0.776	0.704			
	PO3	0.934	0.901			
	PO4	0.943	0.911			
	PO5	0.846	0.790			
	PO6	0.787	0.711			
	PO7	0.841	0.776			
品牌公民行為	ENT1	0.752	0.657	0.908	0.949	0.728
	ENT2	0.869	0.791			
	END1	0.855	0.779			
	HB1	0.805	0.710			
	HB2	0.781	0.687			
	HB3	0.901	0.842			

表 3-6 區別效度

	總公司支持	資訊分享	品牌心理所有權	品牌公民行為
總公司支持	0.820			
資訊分享	0.376	0.753		
品牌心理所有權	0.402	0.365	0.687	
品牌公民行為	0.320	0.306	0.542	0.728

註：對角線之值為各變數的 AVE 值，其餘數值為相關係數的平方值。

第四章 研究結果

此結構模型使用 SPSS 線性回歸進行相關路徑的分析與檢定，本章節主要討論研究假說的檢測模式與結果。第一節為直接效果檢定；第二節為干擾效果檢定；第三節為中介效果檢定。

第一節 直接效果檢定

表 4-1 品牌心理所有權之迴歸分析的模式 2 顯示，H1：總公司支持會正向影響加盟者的品牌心理所有權檢定結果成立，其標準化迴歸係數為 0.609，T 值為 5.139，係數為正表示總公司支持對加盟者的品牌心理所有權有正向影響，P 值達 0.001 顯著結果，因此 H1 成立。

表 4-1 品牌心理所有權之迴歸分析的模式 3 顯示，H2：總公司的資訊分享會正向影響加盟者的品牌心理所有權檢定結果成立，其標準化迴歸係數為 0.630，T 值為 5.546，係數為正表示總公司的資訊分享對加盟者的品牌心理所有權有正向影響，P 值達 0.001 顯著結果，因此 H2 成立。

表 4-2 品牌公民行為之迴歸分析的模式 8 顯示，H3：總公司支持會正向影響加盟者的品牌品牌公民行為檢定結果成立，其標準化迴歸係數為 0.549，T 值為 4.346，係數為正表示總公司支持對加盟者的品牌公民行為有正向影響，P 值達 0.001 顯著結果，因此 H3 成立。

表 4-2 品牌公民行為之迴歸分析的模式 9 顯示，H4：總公司的資訊分享會正向影響加盟者的品牌品牌公民行為檢定結果成立，其標準化迴歸係數為 0.560，T 值為 4.551，係數為正表示總公司的資訊分享對加盟者的品牌公民行為有正向影響，P 值達 0.001 顯著結果，因此 H4 成立。

表 4-1 品牌心理所有權之迴歸分析

	品牌心理所有權		
	模式 1	模式 2	模式 3
控制變項			
性別	.264 (1.811)	.212 (1.813)	.327** (2.874)
加盟年資	.097 (.664)	-.030 (-.251)	.033 (.287)
同時擁有店數	.129 (.908)	-.004 (-.039)	-.040 (-.349)
直接效果			
總部支持(FS)		.609*** (5.139)	
資訊分享(IS)			.630*** (5.546)
品牌心理所有權(PO)			
干擾效果			
FS x PO			
IS x PO			
R^2	.111	.444	.477
調整後 R^2	.051	.394	.429
F 值	1.867	8.79***	10.02***

註：1. *：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001。

2. 上方數據為β值，()內數據為t值。

第二節 干擾效果檢定

表 4-2 品牌公民行為之迴歸分析模式 5 顯示，H5：總公司支持會強化品牌心理所有權對品牌公民行為之正向影響是成立的。總公司支持與品牌心理所有權的交互變項，其標準化迴歸係數為 0.217，T 值為 2.065，係數為正表示總公司支持會強化品牌心理所有權對品牌公民行為的正向影響，P 值達 0.05 顯著結果，因此 H5 成立。

表 4-2 品牌公民行為之迴歸分析模式 6 顯示，H6：總公司資訊分享會強化品牌心理所有權對品牌公民行為之正向影響是成立的。總公司的資訊分享與品牌心理所有權的交互變項，其標準化迴歸係數為 0.295，T 值為 2.781，係數為正表示總公司資訊分享會強化品牌心理所有權對品牌公民行為的正向影響，P 值達 0.01 顯著結果，因此 H6 成立。

第三節 中介效果檢定

為了檢測品牌心理所有權的中介效果，本研究採用 Baron & Kenny (1986) 驗證中介效果 4 步驟進行中介效果之關係檢驗，並且透過第 4 步驟的自變項是否顯著，進一步判斷中介效果為部分中介或完全中介。

一、H7：品牌心理所有權是否中介總公司支持對品牌公民行為之關係

1. 表 4-1 的模式 2 確認總公司支持預測品牌心理所有權達顯著結果($\beta=0.609$ ， $T=5.139$ ， $P<0.001$)。
2. 表 4-2 的模式 7 確認品牌心理所有權預測品牌公民行為達顯著結果($\beta=0.723$ ， $T=6.835$ ， $P<0.001$)。
3. 表 4-2 的模式 8 確認總公司支持預測品牌公民行為達顯著結果($\beta=0.549$ ， $T=4.346$ ， $P<0.001$)。

4. 同時將總公司支持、品牌心理所有權放入迴歸式，確認總公司支持對品牌公民行為的預測效果確實因品牌心理所有權的加入而減弱。

從表 4-2 模式 10 的實證結果可以得知，品牌心理所有權的標準化係數為 0.616，T 值為 4.641，P 值達 0.001 顯著結果；總公司支持的標準化係數為 0.174，T 值為 1.318，未達顯著結果，表示品牌心理所有權完全中介總公司支持對品牌公民行為之關係，因此 H7 成立。

二、H8：品牌心理所有權是否中介總公司的資訊分享對品牌公民行為之關係

1. 表 4-1 的模式 3 確認總公司的資訊分享預測品牌心理所有權達顯著結果 ($\beta=0.630$ ， $T=5.546$ ， $P<0.001$)。
2. 表 4-2 的模式 7 確認品牌心理所有權預測品牌公民行為達顯著結果 ($\beta=0.723$ ， $T=6.835$ ， $P<0.001$)。
3. 表 4-2 的模式 9 確認總公司的資訊分享預測品牌公民行為達顯著結果 ($\beta=0.560$ ， $T=4.551$ ， $P<0.001$)。
4. 同時將總公司的資訊分享、品牌心理所有權放入迴歸式，確認總公司的資訊分享對品牌公民行為的預測效果確實因品牌心理所有權的加入而減弱。

從表 4-2 模式 11 的實證結果可以得知，品牌心理所有權的標準化係數為 0.607，T 值為 4.441，P 值達 0.001 顯著結果；總公司資訊分享的標準化係數為 0.177，T 值為 1.394，未達顯著結果，表示品牌心理所有權完全中介總公司的資訊分享對品牌公民行為之關係，因此 H8 成立。

表 4-2 品牌公民行為之迴歸分析

		品牌公民行為							
		模式 4	模式 5	模式 6	模式 7	模式 8	模式 9	模式 10	模式 11
控制變項									
性別	.228 (1.551)	.052 (.503)	.096 (.914)	.037 (.344)	.181 (1.451)	.283* (2.303)	.050 (.472)	.085 (.757)	
加盟年資	-.014 (-.092)	-.099 (-.971)	-.075 (-.775)	-.084 (.803)	-.128 (-1.006)	-.071 (-.572)	-.110 (-1.042)	-.091 (-.875)	
同時擁有店數	.200 (1.397)	.079 (.804)	.082 (.847)	.107 (1.049)	.079 (.641)	.050 (.403)	.082 (.803)	.074 (.714)	
直接效果									
總部支持(FS)		.147 (1.151)				.549*** (4.346)		.174 (1.318)	
資訊分享(IS)			.084 (0.653)				.560*** (4.551)		.177 (1.394)
品牌心理所有權 (PO)		.720*** (5.236)	.781*** (5.513)	.723*** (6.835)				.616*** (4.641)	.607*** (4.441)
干擾效果									
FS x PO		.217* (2.065)							
IS x PO			.295** (2.781)						
R^2	.097	.618	.645	.562	.368	.386	.579	.579	
調整後 R^2	.037	.563	.594	.522	.311	.330	.530	.530	
F 值	1.67	11.32***	12.70***	14.12***	6.42***	6.92***	11.83***	11.84***	

註：1. *：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001。

2. 上方數據為β值，()內數據為t值。

第五章 研究結論與討論

本章為研究內容之總結，第一節為研究討論；第二節為理論貢獻；第三節為管理意涵；第四節為研究限制與未來研究建議。

第一節 研究討論

本研究架構是以社會交換理論為理論基礎，探討在連鎖加盟體系中，影響品牌心理所有權的前置因素與效果。研究中所提出的假設皆成立，透過本研究的實證研究結果可以得到以下發現。

第一，在直接效果方面，H1 的假說證實總公司支持會正向影響加盟者的品牌心理所有權，以及 H2 的假說驗證了總公司的資訊分享會正向影響加盟者的品牌心理所有權，也就表示當總公司願意給予加盟者更多的支持與協助，或者有關業務的相關資訊，就能讓加盟者產生品牌心理所有權，認為所加盟的品牌就如同是自己的品牌；H3 的假說證實總公司支持會正向影響加盟者的品牌公民行為，以及 H4 的假說驗證了總公司的資訊分享會正向影響加盟者的品牌公民行為，也就表示當總公司給與加盟者支持，例如給予加盟者部分的自主權，對於加盟者所面對的問題適時給予解決的辦法與服務，或者分享更多有利於加盟者的資訊，會有助於加盟者表現品牌公民行為，做出捍衛品牌的表現。

第二，建立在先前的研究，證實品牌心理所有權會正向影響品牌公民行為，本研究進一步探討干擾效果。H5 的假說證實總公司支持會強化品牌心理所有權對品牌公民行為的正向影響，以及 H6 的假說驗證了總公司的資訊分享會強化品牌心理所有權對品牌公民行為的正向影響，這樣的研究結果隱含著當總公司給予加盟者的支持越多，以及分享更多資訊給加盟者，會讓加盟者對公司品牌更有認同感，也會增強加盟者的品牌公民行為，做出有利於品牌的行為表現以及捍衛總公司品牌。

第三，中介效果方面，H7 的假說證實品牌心理所有權在總公司支持與品牌公民行為之間具有中介效果，以及 H8 的假說驗證了品牌心理所有權在資訊分享與品牌公民行為之間具有中介效果，此結果表明品牌心理所有權是很重要的中介

要素，若總公司想要提高加盟者做出更有利於總公司品牌的行為，就必須先提高加盟者對公司品牌的認同感與歸屬感，才有利於總公司所推出的做法例如增加對加盟者的支持和資訊分享，能達到提高加盟者為公司品牌付出與維護的目標。

第二節 理論貢獻

在理論貢獻上，本研究有以下這幾點貢獻：

第一，本研究架構為創新的研究架構，參考過去的參考文獻，尚未有相關研究證實總公司支持與資訊分享此兩項前置因素對品牌心理所有權的影響效果，本研究在理論貢獻上提供了實證研究。

第二，過去文獻指出品牌心理所有權對品牌公民行為有正向影響，本研究的最大貢獻是延伸此一實證結果，加入總公司支持與資訊分享兩項變數作為影響的干擾效果，驗證總公司支持與資訊分享會強化品牌心理所有權對品牌公民行為的正向影響。

第三，過去較少研究品牌心理所有權的中介效果，本研究之中介效果研究，驗證了品牌心理所有權完全中介了總公司支持與資訊分享兩項變數對品牌公民行為的影響，表明品牌心理所有權在連鎖加盟體系中扮演著至關重要的角色，為本研究之重要貢獻。

第四，過去研究品牌心理所有權的前置因素與影響，大多以員工角色為研究對象，較少探討到連鎖加盟體系的層面，而本研究是以連鎖加盟體系的加盟者為研究對象，進而探討增強品牌心理所有權對加盟關係影響之變數，有助於未來總公司對加盟體系的管理。

第三節 管理意涵

在實務的管理意涵上，本研究提出以下幾點：

第一，品牌心理所有權在連鎖體系中扮演重要角色，它有助於總公司與加盟者持續維持良好的關係，因此，在實務方面，建議總公司可以多增加有利於加盟者心理感受的行為與制度，當加盟者對公司和品牌產生心理歸屬感與認同，他們會更願意做出有利公司的行為，對整體公司利益與品牌都會有好的影響。

第二，本研究發現總公司支持與資訊分享不僅可以讓加盟者產生品牌心理所有權，還可以增強品牌心理所有權對品牌公民行為的影響，站在總公司的角度，建議經營者可多投入於建立一套有利資訊分享與表現總公司支持的服務，例如在行銷策略上、教育訓練層面又或者商業發展上，能給予加盟者更多的資源與協助，就能維持好總公司與加盟者的關係，讓所經營的品牌在連鎖加盟體系裡更蓬勃發展。

第四節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制

本研究受限於特定的商業組織，故資料取得的管道不容易，於研究執行前有詢問過手搖飲料與電信產業的連鎖加盟企業，企業主皆婉拒此一研究，故最後僅以食品小吃業的單一店家為研究對象，所能研究的產業類別也因此受限。由於本研究是針對單一產業的特定店家進行分析，受限於特定店家，故所能回收的樣本數較少，研究結果僅能代表此店家的行為表現，無法類推至同行業的其他店。再者，不同產業類別的產業特性不同，其研究結果也可能隨產業特性改變，因此，本研究結果也無法類推至其他產業。

二、未來研究建議

本研究是以品牌心理所有權為主要的研究構面，探討其前置因素與效果，建議未來研究者可以以此研究架構為主軸，去探討其他的前置因素和效果，會有利於企業在實務上有更多的學術研究依據，企業主也能找到更多增進總公司與加盟主之間關係的作法。

由於受到研究限制的影響，建議未來能在其他店家或其他產業進行相關研究，也可以針對不同地區或不同國家去作探討，研究結果可能會因企業文化、產業特性又或者國家文化差異而有所變異，這樣的相關研究有助於所有產業甚至是跨國企業去了解與改善連鎖加盟體系的經營方針，不僅在學術上有所貢獻，也能提供企業在實務方面的建議與參考。

參考文獻

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology, 90*(3), 574.
- Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of organizational Behavior, 23*(3), 267-285.
- Avey, J.B., Avolio, B.J., Crossley, C.D. & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcome. *Journal of Organizational Behavior, 30*, 173-91.
- Blau, H. (1964). *The impossible theater: a manifesto*. Macmillan.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing, 67*(2), 76-88.
- Bond, R. (2006). *Bond's Franchise Guide 2006*, 17th ed., Source Book Publications, Homewood, IL.
- Burmans, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioral approach to internal brand management. *Journal of Brand Management, 12*(4), 279-300.
- Burmans, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management, 16*, 264-284.
- Chang, A., Chiang, H.-H., & Han, T.-S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 46*(5), 626-662.
- Chiang, H.-H., Chang, A., Han, T.-S., & Mc Conville, D. (2013). Corporate branding, brand psychological ownership and brand citizenship behaviour: Multilevel analysis and managerial implications. *Journal of General Management, 39*(1), 55-80.
- Croonen, E.P., & Brand, M. (2013). Antecedents of franchisee responses to franchisor initiated strategic change. *International Small Business Journal*. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242613499805>.
- De Chernatony, L., (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 245-261.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of applied psychology*, 75(1), 51.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(1), 42.
- Etzioni, A. (1991). The socio-economics of property. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 465-8.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Gillis, W. E., & Combs, J. G. (2009). Franchisor strategy and firm performance: Making the most of strategic resource investments. *Business Horizons*, 52, 553-561.
- Gorovaia, N., & Windsperger, J. (2010). The use of knowledge transfer mechanisms in franchising. *Knowledge and Process Management*, 17(1), 12-21.
- Haas, D. F., & Deseran, F. A. (1981). Trust and symbolic exchange. *Social psychology quarterly*, 3-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hernández-Maestro, R. M., & González-Benito, Ó. (2011). Objective quality and business performance in service environments: moderating effects of entrepreneurs' knowledge and involvement. *The Service Industries Journal*, 31(14), 2321-2354.
- Hughes, D.E., & Ahearne, M. (2010). Energising the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74, 81-96.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Johnson, J. W., & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792.

- Kidwell, R. E., Nygaard, A., & Silkoset, R. (2007). Antecedents and effects of free riding in the franchisor–franchisee relationship. *Journal of Business Venturing*, 22, 522–544.
- Lee, K., & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of applied psychology*, 87(1), 131.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Morhart, F.M., Herzog, W., & Tomczak, T., (2009). Brand-specific leadership: turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1103-1115.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163-174.
- O’Driscoll, M.P., Pierce, J.L. & Coghlan, A.M. (2006). The psychology of ownership. *Group and Organization Management*, 31(3), 388-416.
- Pierce, J.L., Kostova, T. & Dirks, K.T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J.L., Rubenfeld, S.A. & Morgan, S. (1991) Employee ownership: a conceptual model of process and effects. *Academy of Management Review*, 16, 121-44.
- Ping Jr, R. A. (1995). A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables. *Journal of Marketing Research*, 336-347.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- Reeves, T. (2003). Microbiology and business, *Franchising World*, 35(5), 72.
- Roh, E.Y., & Yoon, J. -H. (2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: A case of ice cream. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99.
- Rousseau, D.M. & Shperling, Z. (2003). Pieces of action: ownership and the changing employment relationship. *Academy of Management Review*, 28, 553-70.

- Settoon, R. P., Bennett, N., & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader–member exchange, and employee reciprocity. *Journal of applied psychology*, 81(3), 219.
- Sorenson, O., & Sørensen, J. B. (2001). Finding the right mix: Franchising, organizational learning, and chain performance. *Strategic Management Journal*, 22(4), 713-724.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Tušekj, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Vallaster, C., de Chernatony, L., (2005). Internationalization of services brands: the role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*. 21, 181-203.
- Van Dyne, L. & Pierce, J.L. (2004), Psychological ownership and feeling of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439-59.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 1420-1426.
- Weaven, S., Grace, D., Dant, R., & R. Brown, J. (2014). Value creation through knowledge management in franchising: a multi-level conceptual framework. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 97-104.
- Wilson, T.D. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Yan, R., & Wang, K. Y. (2012). Franchisor-franchisee supply chain cooperation: Sharing of demand forecast information in high-tech industries. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1164–1173.

附錄 問卷

親愛的受訪者，您好：

這是一份學術問卷調查，主要為研究加盟主對總公司的一些看法，問卷結果僅供學術研究用途，資料保密絕不公開，敬請安心填答，感謝您熱心參與及協助。

敬祝

身心安康、萬事如意

東海大學國際貿易與經營研究所

指導教授：張國雄 教授

研究生：林芸平 撰

第一部分：基本資料

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 20-30歲以下 <input type="checkbox"/> 30-40歲以下 <input type="checkbox"/> 40-50歲以下 <input type="checkbox"/> 50歲以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 高中/職(含)以下 <input type="checkbox"/> 大學/專科 <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士
加盟年資	<input type="checkbox"/> 2年以下 <input type="checkbox"/> 2-5年以下 <input type="checkbox"/> 5-8年以下 <input type="checkbox"/> 8-12年以下 <input type="checkbox"/> 12年以上
同時擁有幾家加盟店數	<input type="checkbox"/> 1家 <input type="checkbox"/> 2家 <input type="checkbox"/> 3家 <input type="checkbox"/> 4家 <input type="checkbox"/> 5家以上
所在地區	<input type="checkbox"/> 北部地區 <input type="checkbox"/> 中部地區 <input type="checkbox"/> 南部地區 <input type="checkbox"/> 其他

第二部分：加盟主對總公司看法

以下問題是詢問「加盟主與總公司間的關係」，沒有「對或錯」，請依照自己的想法，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
總公司支持						
1	總公司提供的促銷和廣告活動，非常有幫助。	<input type="checkbox"/>				
2	總公司目前提供的服務協助非常好。	<input type="checkbox"/>				
3	總公司對於加盟店日常經營的決策限制很少。	<input type="checkbox"/>				

資訊分享						
1	總公司會與我分享新產品、及行銷方案等重要信息。	<input type="checkbox"/>				
2	總公司會提供資訊，讓我了解業務可能有哪些問題。	<input type="checkbox"/>				
3	總公司會與我分享核心業務的相關知識。	<input type="checkbox"/>				
品牌心理所有權						
1	我覺得總公司的品牌，就像是我自己的品牌。	<input type="checkbox"/>				
2	我認為總公司的品牌與我息息相關。	<input type="checkbox"/>				
3	我喜歡總公司的品牌。	<input type="checkbox"/>				
4	我很喜歡總公司品牌的形象與個性。	<input type="checkbox"/>				
5	我認同總公司品牌的信念、價值。	<input type="checkbox"/>				
6	我認同總公司品牌的相關活動。	<input type="checkbox"/>				
7	我覺得總公司品牌的成功，就是我的成功。	<input type="checkbox"/>				
品牌公民行為						
1	我會主動了解總公司品牌發展的最新情況。	<input type="checkbox"/>				
2	我願意把總公司品牌，推薦給其他人。	<input type="checkbox"/>				
3	當其他加盟者或人士批評總公司時，我會捍衛總公司品牌。	<input type="checkbox"/>				
4	我願意在當地推廣總公司這個品牌。	<input type="checkbox"/>				
5	即使在最困難的情況下，我也願意幫助其他加盟者。	<input type="checkbox"/>				
6	我願意分享我的資源，來幫助其他有經營問題的加盟者。	<input type="checkbox"/>				