

東海大學管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

運送彈性、品牌承諾與品牌權益

**Delivery flexibility, brand commitment, and
brand equity**

指導教授：張國雄 博士

研究生：吳順元 撰

中華民國 101 年 07 月

誌謝

東海 EMBA 是我唯一報考及想讀的學校，當我接到東海 EMBA 成績單時，期待的打開成績單，備取第一名，那一定上的吧？我信心滿滿，等了兩個月，從很有信心到絕望，才感受到外界傳的東海 EMBA 是非常競爭的，連備取第一名也上不了，不久；老婆告訴我她懷了我們家老二，心想還好沒有考上，那就可以全心全力準備迎接老二，那老婆負擔也不會這麼大，也許是老天特別的安排，心想老天這樣的安排也蠻好的，沒考上想讀的學校，老天爺送來期待已久的老二。

記得接到入學通知的那一刻，正陪老婆在榮總做產檢，學校註冊組正問我有沒有意願來讀，我腦袋一片空白，讀不讀真的好難選擇，最後老婆勉強答應讓我邁向生涯規劃的願景，東海大學 EMBA 我來了…

兩年的學校生活讓我個人視野及人脈持續擴展，學習除了課程外，同學之間的經驗交流更創造多元化的視野及能力，工作後再來學習自己更清楚想要甚麼，需要甚麼，本論文的完成，感謝張國雄教授的指導，從研究方向、主題、架構討論及資料蒐集給予引導與協助，讓我從整個論文的研究過程學習到很多研究方法，真是非常慶幸張教授可以成為我的論文指導老師，另外感謝口試委員黃延聰教授及林欣美教授的指正與建議，讓本文論述更具完整；還有雄雄家族成員們(宏政、雅芬、建華、碧華、惠娟)的幫助。最後感謝兩年來老婆的支持，讓我實踐人生重要的一個里程碑及生涯規劃，未來我會持續秉持這份學習熱忱及一步一印堅持到底的毅力，向自我願景夢想邁進。

吳順元 謹誌

2012 年 7 月 10 日 台中

論文名稱：運送彈性、品牌承諾與品牌權益

校所名稱：東海大學管理碩士在職專班(研究所)

畢業時間：2012 年 07 月

研 究 生：吳順元

指導教授：張國雄

摘要

本研究目的旨在探討運送彈性對品牌承諾及品牌權益之間的關連性，實證以某供應商為研究對象，採問卷調查方式進行蒐集調查樣本，總共蒐集 159 份有效問卷調查樣本，以線性結構分析模式進行驗證各變相間的影響關係。研究結束發現如下幾點敘述：(1) 運送彈性中時間彈性越高，則客戶滿意度就將會越高(2) 運送彈性中時間彈性越高時，則其品牌承諾愈高(3) 滿意度及品牌承諾愈高，品牌權益愈高，經由上述分析結果，本研究可以供應商選擇第三方物流及提供第三方物流增加附加價值的一個實務性參考。

關鍵字：運送彈性、滿意度、品牌承諾、品牌權益、第三方物流

Title of Thesis : Delivery flexibility, brand commitment, and brand equity

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration

Graduation Time : 07/2012

Student Name : Wu Shun Yuan

Advisor Name : Chang Kuo Hsiung

Abstract

This paper is to analyze the suppliers' relationship among delivery flexibility (divided into time, quantity and location flexibility), brand commitment and brand equity. The study takes one FMCG company, 3rd party logistics company, and its most customers as research objective and adapts questionnaire method. There are 159 effective questionnaires collected and the study uses Linear Analysis Model to configure the relationship among 3 variables. The study finds: 1. The bigger the delivery time flexibility, the higher the Customer satisfaction. 2. The bigger delivery time flexibility, the higher brand commitment. 3. The higher customer satisfaction and brand commitment, the bigger brand equity. Through above finding, this study provides a real reference for supplier selection 3rd party logistics and 3rd party logistics company to increase its added value.

Keywords: Delivery flexibility, satisfaction, brand commitment, brand equity, 3rd party

目錄

摘要	ii
Abstract	iii
目錄	iv
圖表目錄	vi
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 運送彈性	4
第二節 顧客滿意度	6
第三節 品牌承諾	8
第四節 品牌權益	10
第三章 研究方法	13
第一節 樣本與資料蒐集	13
第二節 問項衡量	16
第三節 資料分析與處理	18
第四章 研究結果與分析	23
第一節 相關分析	23
第二節 結構方程模型	24

第五章 研究結論與建議.....	27
第一節 研究結論.....	27
第二節 管理意涵.....	29
第三節 研究限制與未來研究建議.....	30
參考文獻.....	31

圖表目錄

圖目錄

圖 2- 1 研究架構圖	1
--------------------	---

表目錄

表 3- 1 整體樣本敘述統計	14
表 3- 2 本研究問卷問項與標準化係數、CR 值、AVE 值	19
表 3- 3 配適度指標	20
表 4- 1 各變數間平均數、標準差與相關係數分析	23
表 4- 2 整體模型配適之判定係數	24
表 4- 3 整體模型之標準化係數、t 值與 P 值	25

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

運送彈性 (Delivery flexibility) 在供應商回應顧客的過程中是相當重要的，因為建立高彈性地運送過程可以促使顧客對供應商企業品牌上之認同，近幾年來，基於市場消費者的需求快速之變動及市場環境的急遽變遷之下，供應商積極加強運送彈性的能力已經成為其重要因應策略之一。因此當供應商在面對不同的用戶不同的需求時，就必須要有一個有效提高運送彈性之策略。Vickery, Calantone, & Droge (1999) 認為，彈性為組織在面對環境之不確定性時，回應或調適變化之能力，評斷彈性績效時應該鎖定整體附加價值系統，並由顧客導向來檢視之。經由以上可以發現，運送彈性不論是對供應商或者顧客而言，皆是相當值得重視的，對供應商企業品牌更具影響力。

品牌承諾 (Brand Commitment) 是消費者可以藉由認同一個特定的品牌，來逐漸產生對品牌喜愛的感覺。因此在運送產品的過程中，如果能夠讓供應商保持良好之運送彈性，針對不同顧客之需求或是不可預期之事件提供類似客製化的服務，如此一來，便能夠使顧客越來越滿意供應商，也就越能夠獲得品牌承諾，足以了解顧客認同和品牌承諾之間是有相當的關連性。

儘管如此，過去的文獻在探討運送彈性的時候，只討論供應商運送彈性與顧客價值的關係，而忽略供應商運送彈性和顧客對供應商的 brand 承諾之關係。本研究將從供應商運送彈性為出發點，目的是為了提高供應商運送的績效與品質，來爭取顧客之 brand 承諾及滿足顧客對個人化服務之需求，並進一步地將運送彈性區分為數量彈性及時間彈性兩構面，探討運送彈性如何透過顧客的 brand 承諾之連結，進一步地去影響 brand 權益。接著，針對所推論的假設來做出結論，以提供供應商在進行策略決策時參考的依據。

第二節 研究目的

綜合上述研究背景和動機，本研究目的如下：

一、探討運送彈性是否會影響品牌承諾？

供應商在進行交貨給客戶之過程中，為了要因應客戶之不同需求或不可預測之事件，必須要有隨時配合調整數量、時間的能力，讓客戶對供應商的表現感到滿意，進而來提升顧客的承諾。Plambeck (2002) 等學者認為，數量彈性協調了供應商和顧客兩者之間的訂貨量，進而提高交貨的績效。Daugherty & Pittman (1995) 則是以時間為基礎，認為彈性及資訊科技在物流系統中是最重要的能力。本研究將探討以數量彈性及時間彈性構面組成之運送彈性，是否會影響品牌承諾。

二、探討品牌承諾是否會影響品牌權益？

從競爭者角度，品牌權益是與一般競爭者比較後，所產生的價格溢酬 (Mullen & Mainz, 1989)；從效用觀點，品牌權益是品牌名稱，所賦予的附加價值 (Kamakura & Russell, 1993)。顧客對於品牌的承諾，意味著在情緒上或心理上的一種依附，以堅定的認同一個品牌作為唯一可以接受的選擇之程度 (Warrington & Shim, 2000)。因此品牌承諾與品牌權益兩者之間是密切相關的。

第二章 研究架構與假設

本研究以「運送彈性」為自變數，「品牌承諾」及「滿意度」為中介因子，「品牌權益」為應變數。研究架構如圖 2-1 所示。本研究首先以運送彈性為出發點，運送彈性包含了數量彈性及時間彈性，探討運送彈性是否會正向的影響客戶滿意度及品牌承諾，以及滿意度及品牌承諾是否會正向影響品牌權益。

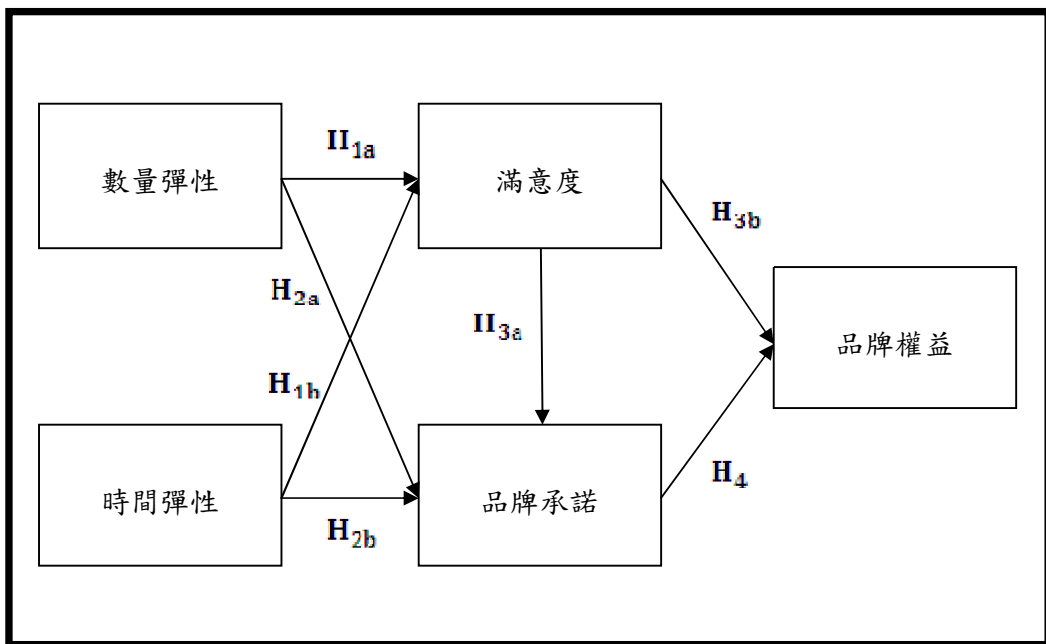


圖 2- 1 研究架構圖

第一節 運送彈性

經過不同的學者在不同的時期所做的研究分析，我們可以從中發現，對於彈性(flexibility)之定義，會因為研究的觀點和問題不相同，因此通常也會有不同的解釋。Daugherty, Sabath, & Rogers (1992) 定義彈性是組織回應消費者之能力，而 Fawcett, Stanley, & Smith (1997) 提出彈性是迅速提供消費者的要求之服務、處理特殊訂單及無法預期事件的能力。此外，Vickery, Calantone, & Droge (1999) 整理了文獻論點，認為彈性是組織在面對環境不確定性時，回應或調適變化的能力，評斷彈性績效的時候，應該鎖定整體附加價值系統，並由顧客導向來檢視之。Beamon (1999) 則是指出，具有彈性能力之製造系統可以提高顧客滿意度、穩定銷售量、克服製造瓶頸、減少待料數量、回應競爭行動、因應需求變動、改善遞送效率以及克服貨源間斷問題等等的優勢。

此外，在彈性績效指標這一方面，文獻中並無一致的分類方法及說明，因此討論出來的觀點也相當分歧。本研究因為想要探討供應商運送彈性對其消費者品牌承諾的影響力，進而探討消費者品牌承諾對品牌權益的影響力，並且以這個為主軸，因此參考了管理導向、市場導向等分類的觀點來擬訂相關指標。在此種角度之下，Vickery, Calantone, & Droge (1999) 曾提出了五種彈性種類：配銷彈性—建立廣泛且密集配銷通路的能力；產品彈性—生產不同規格大小及特性產品的能力；新產品上市彈性—迅速推出或是引進新產品的能力；數量彈性—因應需求的變動，有效調整生產量的能力；回應目標市場彈性—回應目標市場需求的能力。Beamon (1999) 則將彈性分為四種種類：產量彈性—改變產品產出水準的能力；組合彈性—生產多樣化產品的能力；遞送彈性—改變遞送計畫時程的能力；新產品彈性—生產和引進新產品的能力。Suarez, Cusumano, & Fine (1995) 同樣也採類似的觀點，認為彈性的衡量指標應包含產量彈性、組合彈性、新產品彈性及交貨時間彈性。而 Reilly (2001) 將彈性細分為時間彈性、功能彈性、財務彈性、數量

彈性以及地點彈性等五種形式。

綜合以上學者對於彈性的觀點，本文將運送彈性之定義為「供應商為了因應消費者之需求變動，而改變交貨計畫的能力」。本研究將採用 Reilly 的構面分析為主，整合與延伸上述之文獻，選擇與物流運送彈性直接連結的數量彈性、時間彈性兩個構面來討論。

(一)數量彈性

數量彈性通常是指供應商在面臨數量需求的變動時，能夠適時的改變商品數量及種類的供給潛能或者是管理能力 (Ronald D, Jean B, & Kari, 1989)。本文將數量彈性之定義為「供應商為了配合客戶訂購之商品數量的需求變動，而改變交貨數量的能力」。這種型態的彈性即便在商品需求上只有短時間的變化，也可以確實使商品數量及種類迅速並且順利的增加或減少達客戶需求。Lariviere (2002) 認為數量彈性能夠激勵供應商預測消費者的需求，來提高他們的收益。Plambeck (2002) 等學者則是認為數量彈性協調了供應商與消費者兩者之間的訂貨量，進而提高了交貨的績效。

(二)時間彈性

本文將時間彈性定義為「供應商為了配合客戶對於商品交貨時間的需求變動，而改變交貨時間的能力」。Daugherty & Pittman (1995) 採用時間為基礎，認為彈性及資訊科技在物流系統當中是最重要的能力。Morash, Dröge, & Vickery (1996) 則在探討策略物流的能力以及競爭優勢與企業之關係的研究當中，於需求導向這方面中提及運送速度能力，係指盡可能地將消費者從下訂單一直至運送商品到用戶手中的過程中，把時間縮短到最小的能力。

第二節 顧客滿意度

一、顧客滿意度定義

顧客滿意度是指「顧客對於接受到服務經驗之情感評估；即顧客會根據過去與服務人員的互動經驗，進行情感性評估」。顧客滿意度是經由長時間累積所形成的整體評價 (Garbarino & Johnson, 1999)，可透過有形的產品或無形性的服務傳遞來進行評估 (Parsons, 2002)。

依據期望理論學說，顧客滿意度取決於預期收益與實際結果的差異，實際結果大於預期收益，顧客滿意度才可能實現，反之則無法實現 (Hamper, 1997)。依據成本理論學說，顧客滿意度是消費者對其所付出的成本與得到利益是否合理的心理判斷 (Howard & Sheth, 1991)；顧客滿意度是消費者對購買產品或服務所付出成本（時間、金錢、精力）與使用產品所獲得收益相比較的結果 (Churchill & Surprenant, 1996)；Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2000) 認為顧客滿意度是產品和服務的品質與付出成本的函數。

影響顧客滿意度的因素是學術界研究的重點，依據顧客滿意度的相關文獻，產品及服務品質、顧客對產品及服務的知覺品質的期望、顧客消費成本、顧客個人特性因素，會影響顧客滿意度。

二、運送彈性與滿意度之關係

顧客滿意度是指「顧客對於接受到服務經驗之情感評估；即顧客會根據過去與服務人員的互動經驗，進行情感性評估」。顧客滿意度是經由長時間累積所形成的整體評價 (Garbarino and Johnson, 1999)，可透過有形的產品或無形性的服務傳遞來進行評估 (Parsons, 2002)。另外，Vickery, Calantone, & Droge (1999) 整合文獻論點，認為彈性是組織在面對環境不確定性時，回應或調適變化的能力，評斷彈性績效的時候，應該鎖定整體附加價值系統，並由顧客導向來檢視之。

Beamon (1999) 指出，具有彈性能力之製造系統可以提高顧客滿意度、穩定銷售量、克服製造瓶頸、減少待料數量、回應競爭行動、因應需求變動、改善遞送效率以及克服貨源間斷問題等等的優勢。

基於以上所探討之論點，本研究認為，提供運送彈性會影響顧客的滿意度，若能針對各個顧客不同之需求，來改變交貨的數量、時間、以及地點，使顧客感到滿意，便能獲得顧客滿意度提高。因此提出假設如下：

假設一：運送彈性(a 數量彈性及 b 時間彈性)會正向影響顧客滿意度。

第三節 品牌承諾

一、品牌承諾定義

顧客對於品牌的承諾，意味著在情緒或是心理上的一種依附，它反映了在某一種產品類型中以堅定的認同一個品牌當作唯一可以接受的選擇之程度 (Warrington & Shim, 2000)。跟認同比起來，承諾所代表的是當消費者本身和品牌仍然是獨立的實體時，消費者對於品牌正面的態度 (Ashforth et al., 2008)。品牌承諾和品牌忠誠度兩者之間是不大相同的，但是兩者之間卻也是密切相關的。品牌忠誠度係指從行為上的角度來探討，主要反映出對某種特定品牌的重複性購買和消費者的需求，來減少付出思考，以便選擇且簡化做決策的過程 (Warrington & Shim, 2000)。另一方面，品牌承諾則是從態度上的角度來探討，這種觀點是想表示“為什麼品牌承諾對品牌選擇來說是一個比較好的消費者滿意度指標” (Warrington & Shim, 2000)，因此此為本研究重要性的觀點。

此外，根據 Ellis (2000) 提出的理論，消費者對品牌的承諾可以從兩種不同的角度來討論，一種是從積極或認可的需求來符合規範信念及購買物品(社會遵從承諾)，而另外一種則是品牌承諾從品牌的情感依附中而來的(情感品牌承諾)。不過 Ellis (2000) 在探討忠誠度這個角度上，很明顯地都是指消費者對於品牌的承諾，或是消費者對於品牌“真正的忠誠”。因此，情感上的承諾以及社會遵從的承諾為態度上對於消費者行為的影響之結果，而且兩者皆意味著高度涉入的過程 (Ellis, 2000)。

儘管許多學者們往往會更頻繁地研究在組織承諾之意境下，承諾對於認同的正向影響 (Bergami & Bagozzi, 2000; Podnar, 2004)，不過，過去的研究資料顯示，消費者認同可能也會有一種對品牌忠誠度及品牌承諾有利的影響 (Brown et al., 2005; Kim et al., 2001)。Bhattacharya & Sen (2003) 認為品牌認同會造成人們心理上的依附在組織上，這樣的行為可以激勵他們致力於實現它們的目標。

二、運送彈性與品牌承諾之關係

運送彈性對交貨的效率來說是很重要的，無論是在數量方面或者是時間方面，供應商必須要具備良好的運送彈性，針對各個顧客不同之需求或不可預期之變化，配合顧客進行交貨，使顧客認為跟供應商合作是正確的選擇。供應商藉由顧客每次的商品訂購，在運送的過程中配合顧客改善運送彈性，讓顧客感到滿意，並且獲得顧客的認同。Belk (1988) 指出，由於品牌和財物幫助顧客強調他們自己的獨特性，表達顧客自己的身份，並且提供了顧客他們以往的感覺，使顧客在品牌和財物的生命早期階段更加地傾向去認同它們。

基於以上所探討之論點，本研究認為，顧客認同會受到運送彈性的影響，若能針對各個顧客不同之需求，來改變交貨的數量、時間、以及地點，使顧客感到滿意，便能獲得顧客的認同。因此提出假設如下：

假設二：運送彈性(a 數量彈性及 b 時間彈性)會正向影響品牌承諾。

第四節 品牌權益

一、品牌權益定義

品牌權益 (equity) 是指一個品牌資產超越品牌負債的價值，因為品牌資產等於品牌負債加上品牌權益，品牌權益是品牌賦予產品的附加價值 (Farquhar, 1990)。品牌權益 (brand equity) 為一個品牌、名稱與符號所連結的資產與負債，消費者對價值感受 (Aaker, 1992)。

另外，從競爭者角度，品牌權益是與一般競爭者比較後，所產生的價格溢酬 (Mullen & Mainz, 1989)；從效用觀點，品牌權益是品牌名稱，所賦予的附加價值 (Kamakura & Russell, 1993)；由個別消費者觀點，品牌權益是消費者受行銷刺激後，對某一品牌產生品牌知識差異 (Keller, 1993)。

Aaker (1991) 指出，企業可透過五大來源來建立品牌權益，包含：品牌忠誠度 (loyalty)、品牌知名度 (awareness)、知覺品質 (perceived quality)、品牌聯想 (association)、品牌專屬資產 (asset) 等。

(1) 品牌忠誠度是指其他競爭品牌有較好的價值時，消費者仍持續的購買自己公司的產品。(2) 品牌知名度是指潛在消費者對某一品牌的認識或記憶，是消費者評估的第一步驟。(3) 知覺品質是指相對於其他替代性品牌，消費者對對某一品牌的產品或服務，全面性之品牌知覺，會直接影響購買決策及品牌忠誠度。(4) 品牌聯想是指對某一品牌有關聯的事物，可以幫助消費者處理資訊，同時也是協助品牌定位。(5) 品牌專屬資產係某一品牌防禦其他品牌競爭的能力，通路、公司的形象、產品代言人等等因素，能避免競爭者來侵蝕，為品牌的競爭優勢。品牌權益可使企業處於有利競爭地位，並得到持久性競爭優勢 (Aaker, 1996; Day, 1994)。

二、滿意度、品牌承諾、與品牌權益之關係

依據期望理論學說，顧客滿意度取決於預期收益與實際結果的差異，實際結果大於預期收益，顧客滿意度才可能實現，反之則無法實現 (Hamper, 1997)。依據成本理論學說，顧客滿意度是顧客對其所付出的成本與得到利益是否合理的心理判斷 (Howard & Sheth, 1991)；顧客滿意度是顧客對購買產品或服務所付出成本(時間、金錢、精力)與使用產品所獲得收益相比較的結果 (Churchill & Surprenant, 1996)；Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2000) 認為顧客滿意度是產品和服務的品質與付出成本的函數。當顧客完成交易後，對於供應商所提供之服務達到顧客對購買產品或服務所付出成本(時間、金錢、精力)與使用產品所獲得收益皆大於預期，一般顧客會對供應商產生認同的態度，對供應商持續採取購買在內的行為，同時對該供應商產生個人情感的變化，等於品牌承諾的產生，品牌承諾是從態度上的角度來探討，此觀點表示“為什麼品牌承諾對品牌選擇來說是一個比較好的顧客滿意度指標”(Warrington & Shim, 2000)，一些學者認為，顧客容易對供應商產生更深層、更具有承諾意義的關係，使顧客成為供應商的支持者。過去的研究資料顯示，顧客認同可能會有一種對品牌承諾和品牌忠誠度有利之影響 (Brown et al., 2005; Kim et al., 2001)，此外，若顧客已經對供應商產生品牌承諾，從顧客的角度來比較及分析所有供應商，若供應商可以完全配合顧客提供的需求，或配合調整改變出貨的數量和時間等不可預期的發生事件，提升產品的附加價值。

基於以上探討之論點，本研究認為，當顧客在交易過程中其所得大於付出，將會對供應商產生滿意度，當滿意度產生將帶動顧客持續購買的行為，此持續購買行動為對產品認同態度及情感，這態度及情感讓顧客對品牌產生忠誠進一步產生品牌承諾，品牌忠誠度和顧客使用品牌產品或服務的經驗有密切關係，若沒有品牌產品使用、購買和服務的經驗，就無法培養品牌忠誠度。顧客對產品的品牌忠誠度是品牌權益的核心，是品牌權益最重要的因素，。因此提出假設如下：

假設三：滿意度會正向影響 a)品牌承諾與 b)品牌權益。

三、品牌承諾與品牌權益之關係

在研究顧客與供應商關係當中，一般會認為顧客對於供應商的認同，會促使顧客採取一些包括購買在內的支持供應商之行為。一些學者認為，顧客對於供應商的認同，會影響顧客的認知模式，這樣認同就會成為一種強而有力的心理聯繫要素，進而影響顧客的行為，同時，認同會激起個人情感的變化，例如品牌承諾的產生，此種情感的變化，也就成為影響顧客行為的一種方式。由於認同，顧客容易對供應商產生更深層、更具有承諾意義的關係，使顧客成為供應商的支持者。以往的研究資料顯示，顧客認同可能有一種對品牌忠誠度和品牌承諾有利的影響 (Brown et al., 2005; Kim et al., 2001)。

顧客對於品牌的承諾，意味著在情緒或是心理上的一種依附，它反映了在某一種產品類型中以堅定的認同一個品牌當作唯一可以接受的選擇之程度 (Warrington & Shim, 2000)。另外，Delgado-Ballester (2001) 指出，品牌承諾是顧客能夠在他所互動的品牌中感到安心，是由於品牌之知覺讓顧客感受到其福利和利益是可靠而且負責的。

基於以上所探討之論點，本研究認為，顧客對於供應商的認同，成為一種強而有力的心理聯繫，會對供應商產生態度上的情感，影響顧客的認知，進而影響顧客的行為，產生價格溢酬及品牌知識差異等附加價值。因此提出假設如下：

假設四：品牌承諾會正向影響品牌權益。

第三章 研究方法

第一節 樣本與資料蒐集

本研究以「供應商運送彈性」作為研究主題，探討運送彈性對品牌承諾和品牌滿意度的影響，另外還有探討品牌滿意度、品牌承諾對品牌權益的影響。

本研究透過紙本問卷發放的調查方式來進行資料之蒐集，研究對象為供應商的顧客，因此本研究以某一家消費品的供應商，發放問卷則是以供應商顧客作為發放對象，其顧客與供應商合作之公司，利用顧客員工的上班之餘時間到各顧客員工上班地點或者是以電話傳真的方式宣傳發放紙本問卷，填答者為採購主管或是負責人。問卷發放蒐集時間為 2012 年 3 月至 2012 年 4 月中旬，總共發放 160 份問卷，回收 160 份，接著在剔除填答不完整的無效問卷 1 份過後，有效問卷共計 159 份，有效回收率為 99.38%。

另外，在整體基本資料方面上，分析結果如表 3-1 所示，就填答者性別而言，以女性為多，共有 96 人，佔 60.38%，而男性則有 63 人，佔 39.62%；年齡的分布方面，則以 36 歲~40 歲的人數為多數，共有 38 人，佔 23.90%，其次則為 31 歲~35 歲，共有 31 人，佔 19.50%；教育程度方面，以大學和專科所佔的比例居多，有 59 人和 57 人，佔 37.11%和 35.85%，其次則為高中職，共有 39 人，佔 24.53%；在地點方面，以南部居多，共有 78 家，佔 49.06%，接近樣本數的一半，其次則為北部，共有 63 家，佔 39.62%；在任職時間方面，有六年以上經驗所佔比例最高，共有 52 人，佔 32.70%，其次則是有一年~兩年以下經驗，共有 31 人，佔 19.50%；在與供應商合作關係時間方面，合作兩年~五年以下所佔比例最高，共有 46 家，佔 28.93%，其次則為合作一年~兩年以下，共有 40 家，佔 25.16%；平均下單時間方面，平均二十五天以上下單佔樣本數的三分之一，共有 53 家，佔 33.33%，其次則為平均十~十五天以下下單，共有 31 家，佔 19.50%；在平均

一個月採購金額方面，平均採購金額在 10 萬元(含)以下所佔比例最多，共有 123 家，佔 77.36%，超過樣本數的四分之三，其次則為採購金額在 10~15 萬元以下，共有 27 家，佔 16.98%；最後，在職位方面，職員所佔比例最多，共有 101 家，佔 63.52%，專員比例則為次多，共有 37 家，佔 23.27%。

表 3- 1 整體樣本敘述統計

項目	類型	樣本數(n=159)	百分比(%)
性別	男	63	39.62%
	女	96	60.38%
年齡	25 歲(含)以下	12	7.54%
	26 歲~30 歲	28	17.61%
	31 歲~35 歲	31	19.50%
	36 歲~40 歲	38	23.90%
	41 歲~45 歲	17	10.69%
	46 歲~50 歲	13	8.18%
	50 歲以上	20	12.58%
教育程度	國中(含)以下	3	1.88%
	高中職	39	24.53%
	專科	57	35.85%
	大學	59	37.11%
	研究所(含)以上	1	0.63%
地點	北部	63	39.62%
	中部	18	11.32%
	南部	78	49.06%
	東部	0	0.00%
任職時間	一年以下	20	12.58%
	一年~兩年以下	31	19.50%
	兩年~三年以下	25	15.72%
	三年~四年以下	14	8.81%
	四年~五年以下	5	3.14%

	五年~六年以下	12	7.55%
	六年以上	52	32.70%
與供應商合作關係時間	一年以下	14	8.81%
	一年~兩年以下	40	25.16%
	兩年~五年以下	46	28.93%
	五年~十年以下	34	21.38%
	十年以上	20	12.58%
	未填答	5	3.14%
平均下單時間	五天	7	4.40%
	五~十天以下	26	16.35%
	十~十五天以下	31	19.50%
	十五~二十天以下	20	12.58%
	二十~二十五天以下	22	13.84%
	二十五天以上	53	33.33%
平均一個月採購金額	10 萬元(含)以下	123	77.36%
	10~50 萬元以下	27	16.98%
	50~100 萬元以下	1	0.63%
	100~200 萬元以下	3	1.89%
	200~300 萬元以下	0	0.00%
	300~400 萬元以下	0	0.00%
	400 萬元以上	0	0.00%
	未填答	5	3.14%
職位	職員	101	63.52%
	專員	37	23.27%
	副理	3	1.89%
	經理	5	3.14%
	公司負責人	1	0.63%
	其他	12	7.55%

第二節 問項衡量

經過確立研究架構、假說及研究對象過後，本研究採以問卷作為衡量的工具，針對各變數來進行問卷設計。在問卷設計方面，為了確保本研究的測量變數能夠被精確的衡量，因此本研究衡量變數的量表，將採用國外學者已經發展成熟的量表且加以翻譯，並針對本研究主題做更進一步的修正。問卷第一部分為「運送彈性」，包含數量彈性及時間彈性的衡量問項，第二部分為「滿意度」及「品牌承諾」，第三部分為「品牌權益」，最後則為「個人基本資料」。

本研究之問卷是採用結構式之封閉型問題，量表則是採用李克特七點尺度量表 (7-point Likert Scale) 進行衡量，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」到「非常同意」，分為七個尺度，用以測量每位受測者對於每個陳述項目的同意程度。計分方法為填答「非常不同意」給予 1 分、填答「不同意」給予 2 分、填答「有點不同意」給予 3 分、填答「沒意見」給予 4 分、填答「有點同意」給予 5 分、填答「同意」給予 6 分、填答「非常同意」給予 7 分，並以不記名的方式交由受測者勾選。

而在正式問卷發放以前，將先作問卷的前測，藉由和受測者進行多次溝通，確實的了解問項的敘述是否能精確的表達問項中所想要表達之涵義，還有問項的敘述語句之流暢度，並與學術界教授討論。對構面以及問項的語法和內容，經過多次修正，最後完成正式問卷。

各變數之操作性定義衡量如下：

一、運送彈性

在運送彈性的衡量方面，主要是衡量與某一家消費品合作的公司員工對該供應商交貨配合度之看法，以數量彈性、時間彈性為基礎，形成量表，共構建七個問項，例如『XXX』能配合本公司，在短時間內改變交貨的數量」。

二、品牌滿意度

在品牌滿意度衡量方面，本研究品牌滿意度量表係以 Podnar (2004) 文獻之問項當作基礎，並且在配合本研究主題修正以後，形成量表，總共構建了三個問項，例如「我覺得購買『XXX』的產品，是明智之舉」、「我覺得購買『XXX』的產品，本公司會感到物超所值」、「我覺得購買『XXX』的產品，本公司會感到安心」。

三、品牌承諾

在品牌承諾衡量方面，本研究品牌承諾量表係以 Ellis (2000) 文獻之問項為基礎，並且在配合本研究主題修正以後，形成量表。而經過刪除不顯著的因素負荷量或是因素負荷量低於 0.5 的問項之後，以七點計分，總共建構了五個問項，例如「『XXX』此一品牌是具有公信力」。

四、品牌權益

在品牌權益衡量方面，本研究品牌權益量表係以 Harris & Goode (2004) 文獻之問項為基礎，並且配合本研究主題修正以後，形成量表。而經過刪除不顯著的因素負荷量或是因素負荷量低於 0.5 的問項之後，以七點計分，總共建構了五個問項，例如「『XXX』是一家財務狀況穩定的公司」、「『XXX』在國內是知名的公司」、「『XXX』是業界具領導性的公司」。

第三節 資料分析與處理

本研究欲針對所衡量的問項和構面來進行測量模式之檢定，使用統計套裝軟體「SPSS (Statistical Package for Social Science) 18.0」及「Amos 18.0」為工具，來進行資料整理和分析，其中包含了信度分析以及效度分析。

一、信度分析

信度 (Reliability) 是指量表測量結果的穩定性和一致性之程度，也就是說變數衡量沒有誤差的程度，信度越高，則表示研究的衡量指標之一致性越高。本研究利用各個構面的組合信度 (Composite Reliability, CR) 和 Cronbach' s α 係數值作為衡量問卷問項信度之指標，用來判斷測量指標是不是具有可靠度。

1. Cronbach' s α 值信度分析

Cronbach' s α 值是用來衡量同一個構面下各個問項間之一致性。Ruekert & Churchill (1984) 所建議的 α 值標準，應介於 0.7 到 0.98 之間。如果信度越高，表示誤差值越低，因此將此稱之為具有相當的穩定性，分析的結果如表 3-2 所示。數量彈性之 Cronbach' s α 值為 0.908，時間彈性之 Cronbach' s α 值為 0.898，品牌滿意度之 Cronbach' s α 值為 0.955，品牌承諾之 Cronbach' s α 值為 0.962，品牌權益之 Cronbach' s α 值為 0.929。整體上來說，運送彈性、品牌滿意度、品牌承諾以及品牌權益量表的信度水準皆超過 Ruekert & Churchill (1984) 所建議的 α 值之標準。

2. 組合信度分析

組合信度 (CR) 是用來衡量各個變數的內部一致性或是穩定性，當構面之 CR 值越高，表示衡量變數的一致性越高。Fornell & Larcker (1981) 建議，組合信度的參考標準值應該在 0.7 以上，分析結果如表 3-2。數量彈性之 CR 值為 0.914，時間彈性之 CR 值為 0.900，品牌滿意度之 CR 值為 0.956，品牌承諾之 CR 值為 0.963，品牌權益之 CR 值為 0.934。整體來說，「運送彈性」、「品牌滿意

度」、「品牌承諾」、「品牌權益」的組合信度的參考標準值皆大於 Fornell & Larcker (1981) 所建議之檢定標準 0.7，表示「運送彈性」、「品牌滿意度」、「品牌承諾」、「品牌權益」變數皆是穩定的，而且具有一致性。

$$\text{組合信度之衡量公式：CR} = \frac{(\sum \text{loading})^2}{[(\sum \text{loading})^2 + \sum \text{error}]}$$

表 3- 2 本研究問卷問項與標準化係數、CR 值、AVE 值

問項	因素負荷量	CR	AVE
數量彈性 (Cronbach's α = 0.908)		0.914	0.781
1. 「XXX」能配合本公司，在短時間內改變交貨的數量。	0.929***		
2. 「XXX」能配合本公司，將全部所需供應數量變更到下一次來供應。	0.919***		
3. 「XXX」能配合本公司，即時調整訂購產品的到貨量。	0.797***		
時間彈性 (Cronbach's α = 0.898)		0.900	0.693
1. 「XXX」能配合本公司，有效率地運送產品。	0.896***		
2. 「XXX」能配合本公司，快速地的交貨。	0.865***		
3. 「XXX」能配合本公司，變更交貨時間。	0.761***		
4. 「XXX」能配合本公司，縮短產品交貨的時間。	0.800***		
品牌承諾 (Cronbach's α = 0.955)		0.956	0.845
1. 「XXX」此一品牌是具有公信力。	0.894***		
2. 本公司對「XXX」這個品牌有正面的情感。	0.943***		
3. 本公司將不會中斷與「XXX」這個品牌的合作。	0.896***		
4. 本公司享受於與「XXX」這個品牌的合作。	0.942***		
滿意度 (Cronbach's α = 0.962)		0.963	0.838
1. 購買「XXX」的產品，是明智之舉。	0.897***		
2. 購買「XXX」產品，本公司會感到物超所值。	0.887***		
3. 購買「XXX」產品，本公司會感到安心。	0.910***		

4. 購買「XXX」產品的決策，本公司會感到很滿意。	0.940***		
5. 購買「XXX」產品的決策，本公司會感到很正確。	0.942***		
品牌權益 (Cronbach's α = 0.929)		0.934	0.740
1. 「XXX」是一家財務狀況穩定的公司。	0.809***		
2. 「XXX」在國內是知名的公司。	0.869***		
3. 「XXX」是業界具領導性的公司。	0.942***		
4. 「XXX」此一品牌是與眾不同的。	0.889***		
5. 「XXX」此一品牌讓他們生產的產品更具競爭力。	0.782***		
$\chi^2(179) = 537.568$; $\chi^2/d.f. = 2.803$; GFI = 0.735 ; IFI = 0.908 ; CFI = 0.907 ; RMSEA = 0.060			

二、效度分析

效度 (Validity) 是指測量研究結果的正確性，也就是說判斷變數衡量工具是不是能夠真正衡量出本研究所想了解的研究變數之程度。本研究採用 SPSS 進行驗證性因素分析，並透過收斂效度 (Convergent Validity) 以及區別效度 (Discriminant Validity) 來做評估，參照 Bagozzi & Yi (1988)，從其中挑選五項常見的指標，另外並參照 Bentler & Chou (1987) 對標準卡方檢定 ($\chi^2/d.f.$) 的標準，來進行配適度評鑑。配適度各項指標整理如表 3-3。

表 3- 3 配適度指標

配適指標	建議標準
χ^2 (Chi-square)	愈小愈好
$\chi^2/d.f.$	< 3
配適度指標(Goodness of Fit Index, GFI)	> 0.9
漸進式配適度指標(Incremental Fit Index, IFI)	> 0.9

比較式配適度指標 (Comparative Fit Index, CFI)	> 0.9
平均概似平方誤根係數 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)	<0.1

1. χ^2 (Chi-square) 卡方值：

卡方值所代表之意義為模式合適的情形，卡方值越小，表示模式合適的情形越好，判斷標準的數值最大不宜超過 3。不過卡方值較易受到樣本數的影響而影響到檢定結果，因此，應以卡方值以及自由度的比值來檢定模型配適度會比較好，數值越小越好，原則上數值最大亦是不宜超過 3。

2. 配適度指標 (Goodness of Fit Index, GFI) 和調整後配適度指標 (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI)：

配適度指標(GFI)是衡量由理論模式所能解釋之變異和共變的量，調整後配適度指標(AGFI)則是將 GFI 依照自由度之數目來加以調整過後所得到之數值。如果兩指數越接近 1，代表整體配適度越高，模型的解釋能力越高，通常判定標準是 $GFI > 0.9$ 。

3. 漸進式配適度指標 (Incremental Fit Index, IFI)：

漸進式配適度指標是衡量模式擴大合適尺度，此指數和基準配適度指標 (NFI)、非基準配適度指標 (NNFI) 皆為以理論模式之卡方值或是自由度和基準線模式之值或是自由度相比而來的，通常判定標準是 $IFI > 0.9$ 。

4. 比較式配適度指標 (Comparative Fit Index, CFI)：

比較式配適度指標之意義是模式比較合適度，假設模型以及獨立模型間不是中央性差異，通常判定標準為 $CFI > 0.9$ 。

5. 平均概似平方誤根係數 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)：

RMSEA 所代表的為殘差平方根(RMR)的估計量，作為對模式適合度之母群體推估考驗，比較兩種模式之配適情形，而且不受樣本數及模型複雜度所影響，通常判定標準是 $RMSEA < 3$ 。

6. 依據 Fornell & Larcker (1981) ，收斂效度為以標準化因素負荷量的顯著水準及平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 進行衡量，其中 AVE 是指構面之內所有潛在問項對該構面之變異解釋能力，其值越高代表其變數會有較高之收斂效度，一般來說，AVE 需達到 0.5 以上之水準。AVE 公式如下：

$$AVE = \frac{\sum \text{loading}^2}{\sum \text{loading}^2 + \sum \text{error}}$$

經由表 3-2 可以得知，各衡量項目的標準化因素負荷量皆大於 0.5，而且具有統計顯著性，另外配適度指標也可藉由表 3-2 得知， $\chi^2(179) = 537.568$ ； $\frac{\chi^2}{d.f.} = 2.803$ ；CFI = 0.907 > 0.9；GFI = 0.735；IFI = 0.908 > 0.9；RMSEA = 0.060，大部分都有符合整體模型的配適度指標和判定之標準，此代表具有有效性。除此以外，根據表 3-2 可以知道，「數量彈性」、「時間彈性」、「品牌滿意度」、「品牌承諾」、「品牌權益」之 AVE 值分別為 0.781、0.693、0.845、0.838 和 0.740，各 AVE 值皆大於判定之標準 0.5，此代表各個變數皆具有一致性。

第四章 研究結果與分析

本研究根據之前所提出的假設，將本章節共分為三個部分說明。首先，在第一節中，採用「SPSS 18.0」來進行相關分析。再接著於第二節中，採用的是統計套裝軟體「Amos 18.0」為工具，來建立結構方程式模型 (Structural Equation Models, SEM)，檢定變數的路徑是否顯著進行證實。最後一部分，在第三節當中，則將針對各個研究假說來進行實際驗證。

第一節 相關分析

本研究的架構總共分為五個構面，分別以數量彈性、時間彈性、滿意度、品牌承諾和品牌權益，本研究利用 Person 相關係數分析來進行相關係數的分析，來了解各個構面之間的相關及聯結性。表 4-1 列出所有構面的平均值、標準差和相關矩陣數據，由表 4-1 可以得知，各個構面間之相關係數皆達到 1% 的顯著水準，並且沒有共線性之問題存在，因此對於研究的假設有初步上的支持。

表 4-1 各變數間平均數、標準差與相關係數分析

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5
1. 數量彈性	5.988	0.796	1				
2. 時間彈性	4.928	1.232	0.761	1			
3. 滿意度	5.431	0.996	0.412	0.474	1		
4. 品牌承諾	5.288	1.096	0.363	0.506	0.841	1	
5. 品牌權益	5.324	1.065	0.334	0.432	0.788	0.819	1

註：**，在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

第二節 結構方程模型

為檢定本研究之理論架構所提出的各構面間之關係，因此將要進行線性結構方程模型的分析，此目的不僅僅是一種現象之描述，也是建構一個完整之理論模型，用來分析模型中變數和變數之間之關係。此外，結構方程模型為結合因素分析(Factor Analysis)以及路徑分析(Path Analysis)，並納入計量經濟學的聯立方程式，所以可以同時處理一系列變數與變數間之關係，適合用在本研究欲探討的整體模式之因果關係。當建構路徑分析描繪出一完整模型之後，運用信度分析及效度分析的衡量準則來進行測試與判斷，如此一來便可以找出最佳完整路徑。

一、整體模型配適

經過統計套裝軟體 AMOS 18.0 進行結構方程模型分析過後，可以得到各個變數間結構關係之判定係數如表 4-2 所示。

從表 4-2 可以得知， $\chi^2(145) = 376.274$ ； $\chi^2/d.f. = 2.595$ ； $GFI = 0.797$ ； $IFI = 0.940$ ； $CFI = 0.939$ ； $RMSEA = 0.1$ ，本研究之 GFI 值雖然沒有達到理論標準，但是其他配適指標的判定係數大致上都有達到理論標準，因此表示本研究的模型具有良好之配適度。

表 4- 2 整體模型配適之判定係數

配適指標	判定係數
χ^2 (Chi-square)	376.274
$\chi^2/d.f.$	$2.595 < 3$
配適度指標 (Goodness of Fit Index, GFI)	0.797
漸進式配適度指標 (Incremental Fit Index, IFI)	$0.940 > 0.9$

比較式配適度指標(Comparative Fit Index, CFI)	0.939 > 0.9
平均概似平方誤根係數(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)	0.1

表 4- 3 整體模型之標準化係數、t 值與 P 值

變數關係	標準化估計值	t 值	P 值
數量彈性 → 滿意度	0.122	0.958	0.338
數量彈性 → 品牌承諾	-0.147	-1.753	0.080
時間彈性 → 滿意度	0.382***	2.972	0.003
時間彈性 → 品牌承諾	0.245**	2.770	0.006
滿意度 → 品牌承諾	0.785***	10.202	0.000
滿意度 → 品牌權益	0.338**	3.242	0.001
品牌承諾 → 品牌權益	0.536***	4.697	0.000

註：***為 P<0.001；**為 P<0.01；*為 P<0.05 時（雙尾），相關顯著。

二、假設驗證之結果

最後依據相關係數分析以及假設模型的途徑分析之結果來驗證本研究所提出的假設，各項假設的驗證結果如表 4-3 所示。假設 H1a 中，本研究推論運送彈性中的數量彈性會正向影響消費者滿意，由相關係數分析結果得知，其標準化係數值為 0.122，P 值為 0.338，無明顯顯著關係，所以假設 H1a 不成立；而假設 H1b 中，本研究推論運送彈性中的時間彈性會正向影響消費者滿意，結果顯示其標準化係數值為 0.382，達 0.003 之顯著水準，所以假設 H1b 成立；假設 H2a 中，本研究推論運送彈性中的數量彈性會正向影響品牌承諾，結果顯示其標準化係數值為 -0.147，P 值為 0.080，無明顯之顯著關係，所以假設 H2a 不成立；假設 H2b 中，本研究推論運送彈性中的時間彈性會正向影響品牌承諾，結果顯示其標準化係數值為 0.245，達 0.06 之顯著水準，所以假設 H2B 成立；假設 H3a 中，本研

究推論滿意度會正向影響品牌承諾結果顯示其標準化係數值為 0.785，達 0.001 之顯著水準，所以假設 5 成立，假設 H3b 中，本研究推論滿意度會正向影響品牌權益結果顯示其標準化係數值為 0.388，達 0.01 之顯著水準，所以假設 H3b 成立，假設 H4 中，本研究推論品牌承諾會正向影響品牌權益，結果顯示其標準化係數值為 0.536，達 0.001 之顯著水準，所以假設 H4 成立。

第五章 研究結論與建議

第一節 研究結論

本研究以供應商之運送彈性為基礎，探討供應商是不是會透過品牌認同來影響消費者對於滿意度、品牌承諾、以及品牌權益。本研究經由實證分析之後，整合出以下結論：

一、 運送彈性與滿意度之關係

研究結果顯示，運送彈性對滿意度有顯著的正向影響關係，代表當供應商運送彈性提高，客戶對供應商品牌的滿意度也會提高，因此如果供應商能針對各式各樣之顧客提出的不同之需求或不可預期之事件，來改變交貨的數量和時間，提高運送彈性，就能夠讓客戶感到滿意。

二、 運送彈性與品牌承諾之關係

研究結果顯示，運送彈性對於品牌承諾有顯著的正向影響關係，代表當供應商運送彈性提高，客戶對供應商品牌的承諾也會提高，因此供應商若能針對各式各樣之客戶提出的不同之需求或不可預期之事件，有能力改變交貨的數量和時間，提高運送彈性，就能夠提高顧客對品牌上的承諾。

三、 滿意度與品牌承諾之關係

研究結果顯示，滿意度對於品牌承諾有中介的效果，代表當供應商願意提升供應商自身的運送彈性配合客戶者不同的需求或不可預期之事件，來改變交貨的數量、時間以及地點，使顧客產生滿意度，客戶對供應商品牌產生正面的態度上之情感，影響客戶在品牌上的認同時，會提高客戶本身對於供應商品牌產生品牌上面的承諾。

四、 滿意度與品牌權益之關係

研究結果顯示，滿意度以及品牌承諾對品牌權益有中介的效果，代表當供應

商在配合客戶不同的需求或不可預期之事件，來改變交貨的數量、時間以及地點，提升供應商自身的運送彈性時，必須透過品牌認同和品牌承諾的連結，來提升顧客對於品牌的忠誠度，儘管供應商的競爭對手推出眾多行銷性策略，客戶最後仍舊會選擇原有供應商品牌之產品，影響顧客的認知，進而影響顧客的行為，產生價格溢酬及品牌知識差異等附加價值。

五、 品牌承諾與品牌權益之關係

研究結果顯示，品牌承諾對品牌權益有中介的效果，代表當供應商讓顧客產生品牌的忠誠度及品牌承諾後，影響顧客的認同，進而影響客戶的行為，持續購買供應商品牌之產品，產生價格溢酬及品牌知識差異等附加價值。

第二節 管理意涵

供應商為持續提高自己的競爭優勢，來維持市場上之領先地位，因此供應商必須提升運送彈性能力，來正面的影響供應商品牌認同和品牌承諾，進而提高品牌忠誠度及客戶正向口碑，持能力將可以讓供應商能夠獲得長期之利益。本節將以本研究的結果作為依據說明，從管理實務上之觀點來探討，提出對供應商在經營管理上的配送彈性能力之建議，以作為提高供應商對客戶服務關係管理之效用，並且產生雙贏之策略。

1. 提升運送彈性能力：運送彈性對供應商的物流部門而言是非常重要的能力，因為擁有良好運送彈性的物流部門，具備了可以提高顧客對於品牌的認同、因應需求變動等等之服務優勢。近幾年來，基於市場客戶之需求快速的變動及市場環境的急遽變遷之下，供應商亦非常積極強化運送彈性能力的提昇，找尋適合配合第三方物流，已經成為其重要的因應策略之一。因此，高能力的運送彈性，並配合客戶之訂單數量和時間的需求進行交貨，來提高客戶對於品牌的認同和對品牌的承諾，進而提升客戶對品牌的忠誠度及正向的口碑傳播。
2. 建立客戶對供應商的 brand 承諾：客戶對於供應商如果有 brand 承諾，對供應商而言是非常有利的一件事情，除了會忠誠於供應商品牌之外，也會幫供應商做免費的宣傳及介紹客戶，因此，為了建立客戶對於供應商之 brand 承諾，供應商可以加深客戶在購買供應商品牌之產品時，所產生的良好觀感、思考、以及行為等等，做好與客戶產生的互動連結，使客戶增加對供應商品牌的認同，累積彼此之間的信任關係，促使消費者對供應商品牌產生 brand 承諾，進而促使消費者 brand 忠誠度。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究有下列幾點研究限制以及建議：

- 一、 本研究資料使用橫斷面資料 (Cross-Sectional Data) 來探討變數先前之關係，不過本研究所探討之內在和外在動機可能會隨時間而變化，因此應該使用縱斷面資料 (Longitudinal Data) 來進行分析會比較適當，建議未來研究可以嘗試進行長期的分析和比較來獲取比較強的因果推論。
- 二、 本研究僅以台灣某大消費品公司之台灣地區顧客為主要的研究對象，並沒有採取多家公司或是產業做為廣泛的研究和深入的分析，因此可能會限制本研究發現之一般化能力，故建議未來的研究可以擴大研究範圍，來驗證本研究的觀點。
- 三、 由於陸運、海運和空運都具有運送彈性，然而本研究的樣本只有針對陸運的運送彈性來做探討，因此結果只能反映陸運的運送彈性之可能狀況，因此未來可以加入海運或是空運的運送彈性，來比較彼此間是不是會產生不太一樣的結果，使研究結果變更加的周延。
- 四、 本研究依照過去大部分的行銷研究，將品牌承諾視為一單一面向的概念來進行探討，但是品牌承諾其實是情感性承諾、規範性承諾以及計算性承諾三個成分所組成的 (Meyer & Allen, 1991)，因此未來研究可以嘗試將品牌承諾視為多面之的概念，並且就其中成分分別進行探討，也許能夠針對品牌承諾對其他變數之影響，提出更多的洞悉。

參考文獻

一、中文文獻

- 丁學勤、王惠冠。(2011). 大學品牌聲譽與師生關係對大學生口碑傳播行為之影響. 教育與多元文化研究期刊, 第四期, 189-224.
- 王啟彰。(2004). 彈性製造能力、物流能力與大量客製化及消費者價值關係之研究-國內資訊電子業之實證. 國立東華大學企業管理研究所碩士論文.
- 李月華、莊易霖。(2010). 網路人際關係、及品牌認同對品牌社群忠誠度影響之研究. 臺北科技大學學報, 第四十三之二期.
- 林恩沛。(2010). 產品類型及評價正負性對消費者網路口碑接受度之影響-品牌承諾為干擾因素. 國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文.
- 邱俊融。(2008). 服務品質 PEPSI 與消費者轉換意圖之研究-以銀行業為例. 國立臺北大學企業管理學系碩士論文.
- 徐淑如、張湘婉。(2009). 虛擬品牌社群關係對會員忠誠度之影響-知覺社群價值之中介效果. 電子商務研究, 第七卷第一期, 77-106.
- 徐達光。(1931). 消費者心理學：消費者行為的科學研究. 台北市：東華書局.
- 張愛華、曾忠蕙、廖棟樑。(2010). 品牌社群關係、消費者與公司關係品質對產品知識及品牌忠誠的影響. 行銷評論, 第七卷第四期, 497-524.
- 廖啟順。(2007). 滿意度、品牌信任、品牌忠誠度之關聯性研究-以信用卡產業為例. 中華管理學報, 第八卷第二期, 23-40.
- 顧萱萱、蘇禎涵。(2004). 製造商市場導向對其彈性績效與供應鏈關係穩定性之影響. 台灣管理學刊, 第四卷第一期, 25-42.

二、英文文献

- Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). Motivated Reasoning in Outcome -bias Effects. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 798-805.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *The Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corely, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34, 325-374.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. MA: PWS-KENT.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy, 2nd edition*: The Dryden Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Academy of Marketing Science Journal*, 16, 74-94.
- Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. 36(6), 22-34.
- Beamon, B. M. (1999). Measuring Supply Chain Performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 19(3), 275-281.
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-166.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment and Group Selfesteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Brands. *The Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Tex.: Harcourt College Publishers.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word:

- Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word -of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123-138.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community. *Journal of Business Research*, 61, 284-291.
- Casaló, L. V., Flavian, C., & Guinaliu M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the e-banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 399-417.
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1997). Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the Market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 57-71.
- 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.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992). Customer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study. *Journal of Services Marketing*, 6(1), 41-50.
- Daugherty, P. J., & Pittman, P. H. (1995). Utilization of Time -based Strategies. *International Journal of Operations and Production Management*, 15(2), 54-60.
- Daugherty, P. J., Sabath, R. E., & Rogers, D. S. (1992). Competitive Advantage Through Customer Responsiveness. *Logistics and Transportation Review*, 28(3), 257-271.
- Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Ellis, B. T. (2000). *The Development, Psychometric Evaluation, and Validation of a Customer Loyalty Scale*. (Unpublished doctoral dissertation) Graduate School Southern Illinois University. Carbondale.
- Farr, A., & Hollis, N. (1997). What Do You Want Brand to be When It Grow Up: Big and Strong? *Journal of Advertising Research*, 37, 23-36.
- Fawcett, S. E., Stanley, L. L., & Smith, S. R. (1997). Developing a Logistics Capability to Improve the Performance of International Operations. *Journal of*

- Business Logistics*, 18(2), 101-127.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- File, K. M., Cermak, D. S. P., & Pricce, R. A. (1994). Word -of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior. *The Service Industries Journal*, 14, 301-314.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Harris, L. C., & Goode, M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Harrison, W., & Jean, L. (2001). The Measurement of Word -of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: McGraw Hill Company.
- hearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *The Journal of Applied Psychology*, 90, 574-585.
- Holmes, J. H., Lett, J., & John, D. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35-40.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 1-9.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1978). *An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings Instrumentation Research*. In J. Jacoby and R. W. Chestnut (Eds.), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons, 1-32.
- Johar, J. S., & Sirgy J. (1991). Value -Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3),

23-33.

- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions. *Journal of Service Marketing, 21*(1), 36-51.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review, 77*, 88-99.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Keegan, W., Moriarty, S., & Duncan, T. (1995). *Marketing*. New Jersey: A Division of Simon and Schuster, 316-341.
- Kim, A. C., Dongchul, H., & Aeung -Bae, P. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty : Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research, 43*, 195-206.
- Kinncar, T. C., Bernhardt, K. L., & Krentler, K. A. (1995). *Principles of Marketing*. New York: HarperCollins Publishers.
- Kleine III, R. E., Schultz Kleine, S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Socialidentity Perspective. *Journal of Consumer Psychology, 2*, 209-235.
- Kuenzel, S., & Halliday, V. S. (2008). Investigating Antecedents and C onsequences of Brand Identification. *The Journal of Product and Brand Management, 17*, 293-304.
- Lariviere, M. (2002). *Inducing Forecast Revelation Through Restricted Returns*. Working paper, Northwestern University.
- Lasswell, D. H. (1935/1965). *World Politics and Personal Insecurity*. New York: The Free Press.
- Lee, J., Janghyuk, L., & Lawrence, F. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing, 15*(1), 35-48.
- McEwen, J. W. (2005). *Married to the Brand. Why Consumers Bond with Some Brands for Life*. New York: Gallup Press.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three -Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.
- Morash, E. A., Droge, C. L. M., & Vickery, S. K. (1996). Strategic Logistics Capabilities for Competitive Advantage and Firm Success. *Journal of Business Logistics, 17*(1), 1-22.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior, 4th edition*. NJ: Prentice-Hall.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing, 55*(1), 10-25.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects

- of Brand Loyalty: An Empirical Investigate. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(33-44).
- Plambeck, E., & Taylor, T. (2005). Sell the Plant? The Impact of Contract Manufacturing on Innovation, Capacity and Profitability. *Management Science*, 51(1), 133-150.
- Podnar, K. (2004). *Corporate Reputation, Organizational Identification and Commitment.*, (Unpublished doctoral dissertation). Ljubljana: Faculty of Social Sciences.
- Podsakoff, P., & Organ, D. (1986). Self-Reports in Organizational Researches: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12, 531-544.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools*, 10-14.
- Ravasi, D., & van Rekom, J. (2003). Key Issues in Organizational Identity and Identification Theory. *Corporate Reputation Review*, 6, 118-132.
- Reilly, P. A. (1998). Balancing Flexibility -Meeting the Interests of Employer and Employee. *European Journal of Work and Organization Psychology*, 7(1), 7-22.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-38.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rodhain, A. (2006). Brands and the Identification Process of Children. *Advances in Consumer Research*, 33, 549-555.
- Ronald, D., Jean, B., & Kari, T. (1989). *Japan at Work: Market, Management and Flexibility*. Paris: OECD.
- Ruekert, W. R., & Churchill, G. A. (1984). Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 226-233.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior, 6th edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*, 25, 43-62.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior-Consumer Behavior and Beyond*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word-of-Mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer

- Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Soderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Suarez, F., Cusumano, M. A., & Fine, C. H. (1995). An Empirical Study of Flexibility in Manufacturing. *Sloan Management Review*, 37(1), 25-32.
- Tuškej, U., Golob, U., & Klement, P. (2011). The Role of Consumer -Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*.
- Vickery, S., Calantone, R., & Droge, C. (1999). Supply Chain Flexibility: An Empirical Study. *The Journal of Supply Chain Management*, 35 (3), 25-33.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 76-88.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption -Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.