

負面報導、公司能力、企業社會責任、 品牌認同對消費者忠誠度之影響 —以林鳳營品牌為例

RELATIONSHIPS BETWEEN NEGATIVE PUBLICITY, CORPORATE ABILITY, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND IDENTIFICATION, AND CUSTOMER LOYALTY: THE CASE OF THE LIN FENG YING BRAND

游淑萍*

明志科技大學工業工程與管理系副教授

劉建志

明志科技大學工業工程與管理系

蔡翔宇

明志科技大學工業工程與管理系

陳彥霖

明志科技大學工業工程與管理系

Su-Pin Yu

*Associate Professor, Department of Industrial Engineering & Management,
Ming Chi University of Technology*

Jian-Jhih Liou

*Undergraduate students, Department of Industrial Engineering & Management,
Ming Chi University of Technology*

Hsiang-Yu Tsai

*Undergraduate students, Department of Industrial Engineering & Management,
Ming Chi University of Technology*

*通訊作者，地址：新北市泰山區工專路 84 號，電話：(02)2908-9899 轉 3116
E-mail：spyu@mail.mcut.edu.tw

Yan-Lin Chen

*Undergraduate students, Department of Industrial Engineering & Management,
Ming Chi University of Technology*

摘要

近來社會上危害消費者健康之食品問題層出不窮，使得消費者對於食品安全之危機意識高漲，2014 年頂新事件波及味全旗下林鳳營品牌，雖然並非所有的消費者皆會立即受到負面訊息干擾，惟在眾多管道且持續交替影響的環境中，將逐漸的降低消費者的購買意願及品牌認同，並對公司長期建立之形象或商品的銷售產生莫大的傷害。本研究主要探討負面報導、公司能力、企業社會責任、品牌認同對消費者忠誠度之影響。本研究使用問卷調查法，共計發出 310 份問卷，回收整理並刪除無效問卷後，最後有效問卷數為 303 份，有效問卷回收率為 97.7%，本研究利用線性結構方程模式來驗證模式配適度與研究假說。

研究結果顯示，公司能力、企業社會責任對品牌認同有正向顯著之影響，而負面報導對品牌認同有反向顯著之影響；品牌認同對消費者忠誠度有正向影響；品牌認同於公司能力、負面報導、企業社會責任對消費者忠誠度之影響有完全中介效果。

關鍵字：負面報導、公司能力、企業社會責任、品牌認同、消費者忠誠度

ABSTRACT

In recent years, food safety problems have continued to occur in Taiwan, seriously impacting on the consumer confidence and causing damage to brand identification. The purpose of this study was to discuss relationships between negative publicity, corporate ability, corporate social responsibility, and customer loyalty using consumers of the Lin Feng Ying brand.

The study used questionnaires to collect the data required for an empirical analysis; in total, 310 questionnaires were issued. After collection of the questionnaires and removal of invalid questionnaires, we collected 303 valid questionnaires; the effective response rate was 97.7%. Structural equation modeling was used to analyze the data and address the hypotheses.

The results showed that the negative impact of negative publicity affected brand identification. Brand identification can positively influence customer loyalty; corporate social responsibility and corporate ability can positively influence brand identification. Relationships between negative publicity, corporate ability, corporate social responsibility, and customer loyalty were mediated by brand identification.

Keywords: Negative Publicity, Corporate Social Responsibility, Corporate Ability, Customer Loyalty, Brand Identification

壹、研究動機與目的

現今資訊媒體十分發達，消費者每天皆可經不同媒體管道接觸大量資訊，尤其現在市場上有關負面報導十分常見。2015 年頂新國際旗下知名品牌「正義」、「頂新製油」，非法挪用飼料油以食品用油販售的食安與詐欺問題引起社會大眾反感，進而波及到味全林鳳營品牌。味全公司從來沒有想過用心經營林鳳營品牌，卻因為頂新事件造成如此大的傷害。不僅導致企業長期投資而建立品牌與產品形象受損，也會損害消費者對公司與其產品各方面的知覺評價。品牌是產品的靈魂、消費者選購商品的指標更是廠商所擁有的重要資產之一，因為它代表了可靠的品質、形象與售價。廠商甚至透過適當的行銷與刻意營造觸發消費者心中強烈的情感作用，進而強化他們對於產品的忠誠度，而這種忠誠度，有時甚至可以持續一輩子。此外，品牌形塑來自於消費者對於組織與其產品各方面的知覺評價，其包括正面或負面，而公司能力與企業社會責任聯想，會影響消費者對公司的評價情況(Biehal & Sheinin, 2007; Brown & Dacin, 1997)。國際標準組織(ISO)已成立專門 CSR 委員會，將企業社會責任正式納入企業標準化範疇內；美國的高盛和摩根士丹利證券公司，也將企業社會責任納入評價企業標準(陳雅惠, 2005)，可見企業社會責任對於公司評價是很重要的。另外公司能力亦影響消費者對公司產品特性知覺，若知覺公司能力良好則對公司有好的評價，進而認為公司有能產生出好的產品品質(李婉瑜, 2010)。消費者接收品質保證訊息後，會依據個人經驗及知識，進一步作出相對應的態度或者行為。反之，若公司或品牌負面的資訊太多，則消費者對該公司知評價亦是不友善的。

此外，在今日競爭激烈的市場環境中企業皆汲汲營營於尋找能有效吸引並留住消費者的方法，其品牌認同乃於此種情形之下被提出，從行銷觀點來看認同是消費者與公司維持長期關係的方法(Bhattacharya & Sen, 2003)。Bhattacharya and Sen (2003)指出透過溝通管道增加識別度，提高認同，而於控制性高的溝通管道通常為公司所較

容易掌控的，例如：公司產品、公司的社會主動性、公司舉辦的討論會等。其中透過公司產品為溝通管道其背後代表的是優異之公司能力（李婉瑜，2010），而過去研究指出企業自主性付出與行動，對社會大眾有所助益（徐瑋翔，2013），此為企業社會責任的一部分。而控制性較低的溝通管道通常都是在公司之外的機構所掌控的，如：媒體、顧客、監督團體。媒體透過對公司報導來建立溝通管道，然而通常他們偏愛負面報導，而研究亦指出負面報導比正面報導更具影響力，其影響效果的持續時間也比正面還要長，也更具有影響性（Griffin, Babin, & Attaway, 1991）。因此本研究擬從此溝通管道觀點延伸探討企業社會責任、公司能力及負面報導對品牌認同之影響。

而企業賦予品牌特有的個性或形象並傳達給消費者，希望消費者能對該品牌產生獨特之感覺進而產生心理依附。Brandt（1998）也指出若企業能將產品功能形象與非功能形象的特質加以整合，可給予顧客與品牌連結之動機，亦即當某品牌之產品讓消費者使用後感到非常滿意，則此品牌在消費者心目中就會留下良好印象而形成正向的品牌認同，進而與該品牌建立長久且忠誠的關係，而於華人地區的消費者而言，如果企業社會責任活動有高知名度及信賴度，則會將這種正面形象轉移到對企業、產品與購買意願的連結（Tian, Wang, & Yang, 2011），另外品牌形象高者，其整體的評價和知覺產品品質也較高（Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998）。企業與消費者之間的關係就像人際關係一樣（Aggarwal, 2004）。根據人際關係的研究，背叛感是消費者與自己有互動關係的人所發生不當的行為時，而產生的心理反應（Elangovan & Shapiro, 1998；Finkel, Rusbult, Kumashiro, & Hannon, 2002；Ward & Ostrom, 2006）。過去研究也發現，消費者感覺到的背叛感亦會影響消費者對於企業的滿意度和忠誠度（Grégoire & Fisher, 2008；Wang & Huff, 2007；Ward & Ostrom, 2006）。而控制性較低的媒體傳播，因為無法控制一旦為負面報導時，組織各方面就會立即受到損害（Coombs & Holladay, 2001；Pullig, Netemeyer, & Biswas, 2006）。過去於企業社會責任、公司能力及負面報導與消費者忠誠度之間影響相關研究探討其實並不多，然卻是值得深入探討了解品牌認同在行銷溝通中扮演之角色。

綜合上述所論，本研究目的擬欲探討負面報導對於品牌認同是否為有所影響，進而影響消費者忠誠度，以及企業發展時若有良好的企業能力或是重視企業社會責任時不論消費者是否認同該品牌，其消費者忠誠度都是高的。換言之，本研究主要探討負面報導、企業社會責任與公司能力對於品牌認同及消費者忠誠度之間的影響關係。

貳、文獻探討

一、負面報導之概念與研究

(一)負面報導定義

負面報導是指一種潛在的傷害性資訊，而此資訊是經由媒體或口碑管道進行傳播。Reidenbach, Festervand, and MacWilliam (1987) 將負面報導定義為以印刷、傳播媒體或是口碑方式，散播有關產品服務企業單位或個人的一種潛在傷害性資訊。張玉洪 (2010) 負面報導定義為針對可能或已經造成人員傷亡或重大損失的自然災害，政治、經濟和社會領域重大違法、違規現象以及異議的報導。這些報導可能引起人們對報導個人、組織 / 機構、國家或政策等產生負面評價。

(二)負面報導之相關影響

學者指出負面的訊息會對於人們原本熟悉的事物帶來負面影響 (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000)，而負面的影響會在消費者做決定的時候，扮演關鍵性的角色 (Ahluwalia et al., 2000)。當消費者在對產品或服務做出評價的時候，負面訊息的影響力比正面訊息的影響力來的大 (Herr, Kardes, & Kim, 1991; Wright, 1974; Fiske, 1980; Klein, 1998; Skowronski & Carlston, 1989)。此外，電視台與報章雜誌等媒體更偏好報導負面的新聞，負面報導的頻率和生動程度都比正面報導高出很多，這代表現在的消費者更容易接收到公司或產品的負面報導，而消費者也愈會被這些負面報導所震驚。因此，負面報導對於公司的信譽或者品牌具有強大的威脅性 (Weinberger & Lepkowska-White, 2000)，也會影響消費者對公司與其產品各方面的知覺評價 (Dean, 2004)。

二、企業社會責任之概念與研究

(一)企業社會責任定義

企業社會責任最早提出者為 Bowen (1953)，將企業社會責任定義為企業的義務是追求所有符合社會價值觀與滿足社會所有活動。Friedman (1970) 認為企業的責任是幫助股東尋求利潤，謀求股東最大福利，若是追求營利以外的目的，則會導致公司損失、減少利潤。Carroll (1979) 提出企業社會責任是社會在某特定時間裡對組織之經濟、法律、倫理以及自發的期望。WBCSD (2000) 提出，企業社會責任係指企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭，為當地整體社區、及整體社會的生活品質作好維護及提升的措施。另歐盟先後提出四個企業社會責

任定義，應用最為廣泛的是於 2001 年所提出，即企業社會責任，是指企業在自願的基礎上，把社會和環境的影響整合到企業營運以及與利害相關人的互動過程中（Dahlsrud, 2008）。高希均、林宜諄（2008）企業社會責任指的是企業在遵守品德倫理原則下，除了重視股東的權益外，還必須同時兼顧到其他利害關係人的權益包括員工、消費者、供應商、社區與環境，應有「取之於社會，用之於社會」之精神。洪雪卿、陳薇如與傅雁鈴（2013）研究指出企業社會責任為企業對股東良好公司治理需求、消費者承諾、員工培育照顧、創新研發的投入、社會所重視議題的掌旗投入與影響力，以及環保節能的具體目標與做法。

(二)企業社會責任分類

社會責任過去不同學者提出不同分類方式。美國經濟發展委員會（Committee for Economic Development, CED）以同心圓說明企業社會責任，其由內而外分別為內圈責任（基本的企業責任）、中圈責任（企業考慮和配合社會價值變化而運作經濟功能的責任）、外圈責任（企業主動積極改善社會環境之責任）。Carroll（1979）進一步將社會責任分為經濟責任、法律責任、倫理責任以及自發責任，因此奠定社會責任範圍之建構同時也最常被後人研究引用。其四構面包含範圍如下說明：

1. 經濟責任 (Economic Responsibilities)：企業有責任生產滿足社會所需的產品與服務，以公平合理的價格銷售並獲取利益，再以利潤帶動社會經濟發展。而此經濟責任也是其他三種責任的基礎。
2. 法律責任 (Legal Responsibilities)：企業在遵守法律規範下達成經濟責任，法規如：環境保護、消費者保護、勞基法等。
3. 倫理責任 (Ethical Responsibilities)：企業執行法律規定以外的行為和活動，但此活動須符合消費者的期望，只要一般消費者認為是對的，在法律未有明文規定前，以倫理的標準判定之。
4. 自發責任 (Discretionary Responsibilities)：企業在不受法律規範與社會期待之倫理表現的範圍內，所自願行使的社會活動包括企業主動貢獻社會、改善生活品質等。

Singh, Sanchez, and Bosque（2008）將社會責任分為三個構面：

1. 商業責任衡量消費者知覺產品商業化策略的程度。
2. 道德責任和其他利害關係者間遵守法律與誠信的關係。
3. 社會責任包含環境保護以及對社區的投資。

(三)企業社會責任相關研究

消費者是企業外部環境中主要的利害關係人，他們的購買決策會影響企業生存與發展，過去研究發現有 20%的消費者會拒絕購買企業社會責任表現差的產品(胡憲倫、鍾啟賢，2003)。另外黃秀玉(2010)之研究發現英國消費者首重企業的公民責任、其次為產品品質與財務表現；歐洲消費者則較關注企業在環保及社會責任上的議題；而香港地區之消費者認為企業應負起其所應負的社會責任，雖然不同國家的消費者有不同在意的社會責任面向，但可知消費者對企業社會責任有日趨重視。Lichtenstein, Drumwright, and Braig (2004) 表示，良好的企業公民表現會增加消費者對企業的認同感，使其更加支持此企業，進而建立起消費者對其之忠誠度；然而，消費者對企業忠誠度的高低，亦取決於消費者是否擁有 CSR 之概念，當一消費者擁有 CSR 之概念時，其對企業執行 CSR 時更易觸發其感受，而有較高的忠誠度表現，反之，則不然。企業社會責任可以增加消費者知覺效用與價值，進而提高消費者滿意度，此為企業獲利之外的利益 (Marin, Ruiz, & Rubio, 2009)。研究指出企業社會責任對企業形象、消費者態度、行為意向皆具正向影響 (魏文欽、莊怡萱，2009)。此外，企業負起社會責任是消費者品牌知覺的來源之一，而當消費者的品牌認同愈高，則更容易得到滿足 (Bhattacharya & Sen, 2003)。因此可知，履行 CSR 的企業之品牌認同對顧客滿意度有直接正面的影響 (Baron & Kenny, 1986)。王泓皓 (2015) 研究結果顯示，企業社會責任對顧客對公司認同與顧客滿意度有顯著的正向關係。企業驅動 (企業社會責任) 比個人驅動 (利他、機會、知識) 對於顧客公司認同更具影響力 (黃正維，2015)。透過服務創新的方式傳遞品牌價值中的 CSR 信念，深化顧客認同與提高滿意度，進一步提升顧客忠誠度 (劉桂驊，2015)。

三、公司能力之概念與研究

(一)公司能力定義

全球競爭激烈的環境下，為了使企業擁有之競爭力能持續不斷的發揮優勢，了解及善加運用公司能力是各企業當務之急。所謂公司能力是由差異化技術、互補性資源、組織學習和產能所集合而成，再經由技能與科技的結合，使公司能提供客戶獨特的利益，在產品與服務上居於領先地位所倚賴之能力 (Prahalad & Hamel, 1990)。另外 Amit and Schoemaker (1993) 提出公司透過組織程序，組合與配置公司的資源，以有效達成公司目標的能力。吳思華 (2000) 指出公司能力是一種運用管理能力來持續改善企業效率的能力，該能力不會因為人事更迭而有太大的變動，是組織的核心資源。

(二)公司能力的衡量

Brown and Dacin (1997) 提出創新和產品品質都能代表公司能力的構面。創新代表公司研發新產品以開發新市場的能力 (Kim & Mauborgne, 1997; Kleinschmidt & Cooper, 1991), 而產品品質則代表公司表現於已在市場上流通產品的能力 (Cho & Pucik, 2005)。整體而言, 公司能力會影響消費者知覺公司的產品特性 (Brown & Dacin, 1997)。當新產品推出時, 其實消費者對新產品的了解很有限, 因而必須透過對公司的態度而影響其對產品的態度, 因此消費者會因為知覺公司能力良好而對公司有好的評價, 進而認為該公司有能生產出好的產品品質。

(三)公司能力的相關研究

Sen and Bhattacharya (2001) 研究證實公司開發新產品的品質同樣對消費者的整體公司評價有顯著影響。另外, 過去學者比較公司能力與企業社會責任聯想對消費者的影響, 研究發現, 公司能力較企業社會責任對消費者整體公司評價的影響大 (Gronroos, 1998; Brown & Dacin, 1997)。而研究指出公司能力對企業而言就是一個重要的特性, 因此可被視為組織識別的關鍵因素, 品牌認同的其中一個重要的前置因素即為組織識別吸引力 (Bhattacharya & Sen, 2003), 換言之, 當組織識別吸引力愈大則愈容易引發消費者對該組織產生認同。通常公司能力越強其於財務獲利性、產品或服務表現也較好, 且也會透過許多行銷手法增強公司在市場上相對優勢和獨特識別, 如此更能強化他們的識別吸引力 (李婉瑜, 2010)。

四、品牌認同

(一)品牌認同的定義

品牌它代表著一個名字、名詞、符號、象徵或者設計, 甚至是許多其他因素的總和 (Kotler, 2003)。Aaker (1996) 認為品牌是在廠商和購買者之間, 建立一種超越個別交易與特定個人相互認可關係。祝康偉 (2008) 指出品牌成為企業永續發展的重要資產, 如何讓消費者對品牌產生共鳴, 認同成為企業經營的重要關鍵。品牌認同 (brand identity) 可用來識別及區分品牌的商標性圖樣, 是從品牌管理人的立場出發, 也就是品牌管理者想要人們如何看待 (Aaker, 1996; Keller, 1998), Tuškej, Golob, and Klement (2013) 則定義品牌認同為品牌 (代表著一個具有象徵意義的物件) 與顧客之間具有雷同的觀點。也有學者認為品牌認同是被一種依附在品牌上的強烈情緒而區分出來的, 是一種對品牌的歸屬感 (Donavan, Janda, & Suh, 2006)。王惠冠 (2009) 認為品牌認同, 其為消費者本身的自我概念和產品的品牌概念有所連結, 進而對品牌產生了情感上或心理上之依附。

(二)品牌認同之相關研究

企業創造消費者對特殊品牌的認同效果，可造成買者使用該品牌時在心裡產生特殊品牌意義，此意義即形成買者與品牌之間的專屬資產；專屬資產建立後，消費者忠誠度於是形成（邱志聖，2014）。劉育獅（2004）之研究證實品牌愈能使顧客藉此而獲得自我認同，就愈能使顧客對該品牌忠誠。當越來越多顧客對品牌產生認同情感時，就表示顧客資本越來越大，品牌資本也水漲船高。在顧客至上的年代，顧客決定品牌的存亡，因此品牌要強大，比需要先擄獲消費者的心，擴大消費者的心態佔有率後，才算站穩腳步，往成功品牌的大道邁進（李宜萍，2010），He, Li, and Harris（2012）之研究指出，消費者對於品牌能夠反應自我，進一步對品牌產生滿意與信任，最後產生忠誠。如同學者提及唯有加強顧客對品牌形象的認同，才能提升滿意度與忠誠度（王惠冠，2009；宋軒婷，2016）。

五、消費者忠誠度相關研究

(一)消費者忠誠度的定義

消費者忠誠度的概念最早源自於 Brown（1952），其認為消費者忠誠度是一種行為模式，指的是消費者重複購買某品牌產品或服務的一致性（Day, 1969；Tellis, 1988）；具有忠誠度的消費者，會對某一品牌擁有強大的承諾，因為他們覺得某品牌比起其他品牌能使他們更滿意，而這種想法會隨著他們不斷使用該品牌而增強（Day, 1969；Jacoby & Chestnut, 1978），Assael（1992）認為當消費者對於某一品牌喜愛的態度和對於品牌重複購買的行為，並且強化顧客與品牌兩者之間的關係即為消費者忠誠度，其應包含拒絕轉換行為、價格敏感度低、存留意願、再次購買行為、宣傳行為（Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000）。Neal（1999）亦指出，在競爭狀況相同之下，消費者與其他商品或服務作比較後，最終選擇相同產品或服務的比例高。Jones and Sasser（1995）提出顧客忠誠度，是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接的影響到顧客行為。

(二)消費者忠誠度之重要性

消費者對品牌的忠誠度會促使品牌差異化，在市場競爭激烈之下，消費者也較不可能更換其他品牌（Dick & Basu, 1994）。消費者忠誠度可由多重指標來衡量包括態度、意向、可能性或行為的認知，其中願意持續購買（願意與公司保持關係）及推薦給親友的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標（Peltier & Westfall, 2000；Kim, Park, & Jeong, 2004）。Stum and Thiry（1991）指出，消費者滿意度愈高則較會有重複消費的行為，但消費者忠誠度愈高者不僅會重複消費，也會推薦產品或服務給其他人。Kotler

(2000) 提出，企業真正的獲利來源不是吸引新顧客上門，而是在於留住舊顧客；若企業想要持續且穩定的發展和獲利，就需要消費者對其有持續消費的行為，可見企業和消費者之間建立忠誠度的重要性，企業更應藉由與消費者建立長期良好的關係與服務來獲取消費者的忠誠度與信任 (Fomell, 1992)。Griffin (1995) 指出忠誠度高的消費者會主動支持某特定企業的產品或服務。徐達光 (2003) 研究發現，消費者對於品牌或產品具有一定程度的正向態度，有情感承諾，並且在未來的時間內會持續保持重複購買的意圖和行動。

六、各變項間關係之研究

(一)負面報導、企業社會責任、公司能力與品牌認同

1.負面報導與品牌認同

負面報導對企業所造成的負面影響很大，尤其是對於公司的信譽或者品牌具有強大的威脅性 (Weinberger & Lepkowska-White, 2000)，Dean (2004) 提出無論負面事件的指控真實與否，負面報導的結果都會損害消費者對公司與其產品的知覺。Pullig et al. (2006) 之研究指出，負面報導會降低顧客的滿意度、購買意圖、公司評價以及品牌權益。此外，Stammerjohan, Wood, Chang, and Thorson (2005) 研究指出消費者對品牌廣告和特定品牌的態度會受負面報導、廣告與現有品牌態度的交互影響。Einwiller, Fedorikhin, Johnson, and Kamins (2006) 認為公司歷經接連幾次的負面報導後可能會降低消費者對公司的認同。近期學者研究也指出負面報導皆負向影響品牌信任、認同，即當企業發生負面報導時會降低消費者對於品牌的信任與品牌認同之行為 (吳昂樺, 2015)。因此，本研究提出以下假說：

H1：知覺負面報導愈多時，則品牌認同愈低。

2.企業社會責任與品牌認同

Lichtenstein et al. (2004) 提出，履行企業社會責任是公司維持長期成長的因素。而消費者會因為公司良好的形象或規範和本身相符合，而對公司產生認同。Sen and Bhattacharya (2001) 也在研究中發現企業社會責任活動對消費者公司認同具有正向顯著影響。另外 Lai, Chiu, Yang, and Pai (2010) 指出企業社會責任與公司聲譽會顯著地正向影響品牌資產與品牌績效。Dutton, Dukerich, and Harquail (1994) 也指出，企業可從執行企業社會責任活動中受益，這是因為企業社會責任活動能提升消費者對企業的認同。另外吳昂樺 (2015) 即提高企業社會責任有助於增強消費者對於品牌的信任與認同。因此，本研究提出以下假說：

H2：企業履行社會責任愈多，則消費者品牌認同度愈高

3.公司能力與品牌認同

消費者對於企業的認同是基於他們知覺自我定義的特性或知覺識別與該企業有相符合之處 (Dutton et al., 1994)。公司能力被視為組織識別的關鍵因素，而品牌認同的其中一個重要的前置因素即為組織識別吸引力 (Bhattacharya & Sen, 2003)，換言之，當組織識別吸引力愈大則愈容易引發消費者對該組織產生認同。通常公司愈有能力愈會透過行銷手法增強公司在市場上相對優勢和獨特識別，因此能增強他們的識別吸引力。另李婉瑜 (2010) 依社會識別理論提出人們會願意去認同具有高度能力的公司或與之建立關係，如同消費者會願意認同聲譽好的公司能促使消費者作自我定義，並滿足他們自我區別與自我強化的需求 (Pratt, 1998；Bhattacharya & Sen, 2003)。近期研究指出公司能力對於品牌認同有正向的影響，換言之提高公司能力有助於增強消費者對於品牌的信任與認同 (吳昂樺，2015)。因此，本研究提出以下假說：

H3：公司能力愈強，則品牌認同愈高

(二)品牌認同與消費者忠誠度

品牌認同感是個人對品牌選擇的一種宣示或約束的效果，此種心理狀態會表現在商店的忠誠、品牌的忠誠與品牌的信念上 (Lastovicka & Gardner, 1979)。學者 Hawkins, Best, and Coney (2001) 認為品牌忠誠來自於品牌認同，也就是顧客相信該品牌能增強或反映自我觀念當中的某個層面時，則強化情感連結。換言之，當消費者認同該品牌，則將影響消費者對於品牌忠誠，也就是消費者的忠誠。另外劉育獅 (2004) 之研究證實品牌越能使顧客藉由它獲得自我認同，就越能使顧客對該品牌忠誠。因此消費者要先有心裡層面上的品牌認同才會產生品牌忠誠 (王惠冠，2009)。He et al. (2012) 之研究指出，消費者對於品牌能夠反應自我，進一步對品牌產生滿意與信任，最後產生忠誠。顧客公司認同對於顧客忠誠行為有顯著的影響 (黃正維，2015)，宋軒婷 (2016) 亦提出經營策略必須加強顧客對品牌形象的認同，進而提升滿意度與忠誠度。因此，本研究提出以下假說：

H4：消費者對品牌認同愈高，則消費者忠誠度愈高

(三)負面報導、企業社會責任、公司能力與消費者忠誠度

1.負面報導與消費者忠誠度

近年來，諸多知名企業皆因負面報導使企業之品牌、產品造成傷害，進而造成市場佔有率或獲利能力下滑 (Ahluwalia, 2002)，亦會影響企業形象 (Zhu & Chang, 2013)。

學者認為，企業與消費者之間的關係就像人際關係一樣 (Aggarwal, 2004)。根據人際關係的研究，背叛感是消費者與自己有互動關係的人所發生不當的行為時，而產生的心理反應 (Elangovan & Shapiro, 1998; Finkel et al., 2002; Ward & Ostrom, 2006)。過去研究也發現，消費者感覺到的背叛感時將會影響消費者對於企業的滿意度和忠誠度 (Grégoire & Fisher, 2008; Wang & Huff, 2007; Ward & Ostrom, 2006)。因此，當企業負面報導時消費者對於過去忠誠的企業，會有一種被背叛的感受，影響忠誠度。另外負面訊息強度亦會使消費者產生轉換意願行為 (榮泰生、林建宏，2008) 及消費者的知覺和消費者行為 (Griffin et al., 1991; Ahluwalia et al., 2000)，即使這個品牌是他們最喜愛之品牌 (Sago & Hinnenkamp, 2014)。因此，本研究提出以下假說：

H5：消費者知覺負面報導愈多，則消費者忠誠度愈低。

2. 企業社會責任與消費者忠誠度

企業形象可促進消費者對特定企業產品的認識，並降低消費者進行購買決策時的不確定性，進而影響消費者向形象良好的企業購買商品，以降低消費風險 (Robertson & Gatignon, 1986)。因此，形象良好的企業將較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品的購買意願，所以企業應更加用心地去經營它們自身的企業形象。Nguyen and LeBlanc (1998) 認為企業形象對顧客忠誠度有顯著的影響，在顧客維持中扮演相當關鍵的角色。Walters (1978) 研究提出企業形象指的是企業或公司乃是社會的成員之一，故不只銷售產品而已，它亦應參與社會中各種公益活動。Brammer and Millington (2005) 指出，執行慈善活動之企業確實有較高的企業聲譽，相對提高企業形象。另一方面，對於華人地區的消費者而言，如果企業社會責任活動有高知名度及信賴度，則會將這種正面形象轉移到對企業、產品與購買意願的連結 (Tian et al., 2011)。換言之企業社會責任對於形象提升是有幫助的，也可視為履行社會責任就是企業形象的展現。

Lichtenstein et al. (2004) 的研究結果發現，企業社會責任的執行會為企業帶來一連串的好結果，像是對該企業評價的提高、消費者購買行為增加。近期研究顯示企業社會責任和顧客忠誠度間有正面關係 (García de los Salmones, Crespo, & Rodriguez del Bosque, 2005; Marin et al., 2009; He & Li, 2011; Perez, Garcia de los Salmones, & Rodriguez del Bosque, 2013)。Patricia, Andrea, and Ignacio (2014) 研究發現企業在實施企業社會責任活動，獲得消費者的信任，而間接正面影響顧客忠誠度。Maignan and Ferrell (2001) 的研究發現，企業公民的表現可以影響員工對公司的承諾以及顧客對企業的忠誠兩方面。因此，本研究提出：

H6：企業履行社會責任愈多，則消費者忠誠度愈高。

3.公司能力與消費者忠誠度

Ingrid (2004) 認為忠誠顧客具有以下特性：(1)將花費更多的金錢購買該公司的產品或專用服務；(2)鼓勵其他人購買該公司產品；(3)相信購買該公司產品是有價值的，其中相信該產品是有價值的，如同 Sen and Bhattacharya (2001) 所提之公司開發新產品的品質（代表公司能力的一個變數）對消費者的整體公司評價有顯著影響。因此，消費者較有可能因為知覺公司品質良好或其公司名聲良好而對公司特定產品產生偏好。另 Kotler and Keller (2006) 認為忠誠的顧客會當公司推出新產品與原有產品升級時，會購買的更多、會為公司與產品傳遞良好口碑，有此可知產品品質是企業展開優質服務、提高顧客忠誠度的基礎。而過去研究也指出產品品質與客戶滿意度及忠誠度成正相關（陳淑君，2011）。另外李婉瑜（2010）發現公司能力對於公司重要性，良好的產品與服務品質，多半會吸引消費者願意使用或購買，當公司將自己定位為創新、品質保證時，這樣定位策略能夠在消費者心中留下良好印象。專業能力在消費者的認知與購買行為上扮演著一個相當重要的角色，若公司內部員工能塑造出優良的專業能力，則將有助於強化消費者的購買意願，也就是增加顧客的忠誠度（余鳳梅，2012）。因此，本研究提出以下假說：

H7：公司能力愈強，則消費者忠誠度愈高。

參、研究方法

一、研究架構圖

承前節文獻探討及推論，本研究主要影響變數包含知覺負面報導、公司能力、企業社會責任、品牌認同及消費者忠誠度。建構本研究架構（如圖 1）所示。

二、變數定義與衡量

（一）負面報導

關於負面報導指的是一種潛在傷害性的資訊，而此資訊是經由媒體或口碑的管道進行傳播，另外根據 Reidenbach et al. (1987) 將負面報導定義為以印刷、傳播媒體或口碑方式，散播有關產品或服務的企業單位或個人的潛在傷害性的資訊。本研究參考 Menon, Jewell, and Unnava (1999) 之文獻，設計出四個衡量負面報導的題項。其將負面報導定義為消費者對於企業負面報導所知覺到之負面程度。

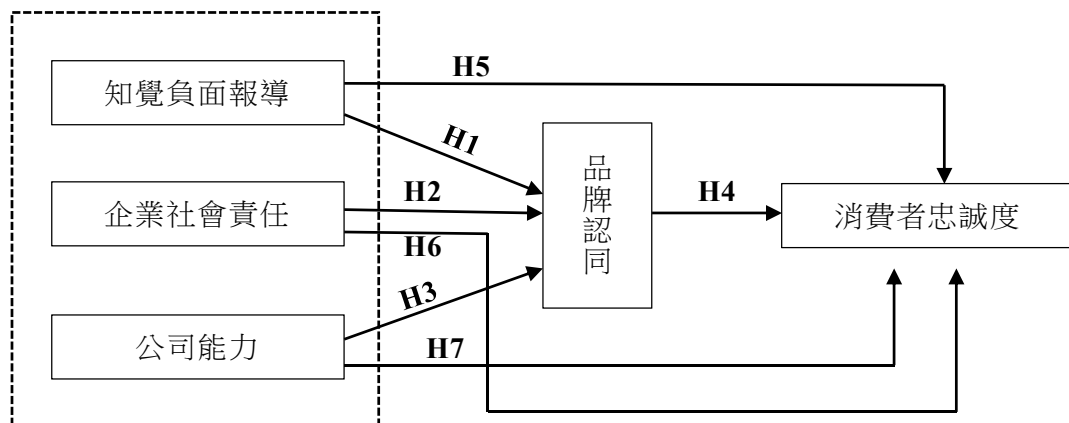


圖 1 研究架構圖

(二)企業社會責任 Rondinelli

關於企業社會責任之分類，許多研究提出不同觀點（Carroll, 1979；Carroll, 1991；Frederick, 1983；Rondinelli & Berry, 2000；Singh, Sanchez, & Bosque, 2008）。雖說企業社會責任的分類構面有許多不同之處，然其定義大多相似，不外乎為企業在特定時間內除了基本生產活動外，還包括對其顧客、員工社會等利害關係人展現經濟非經濟或符合社會期望的活動，這些活動可促進企業與利害關係人之間關係，並改善生活品質與環境之問題，因此本研究採用Berens, Van Riel, and Van Bruggen（2005）及Rafael, Enrique, and Alejandro（2009）對企業社會責任發展之衡量題項之架構，本研究並將企業社會責任定義為消費者對於企業履行社會責任活動的知覺聯想。

(三)公司能力

本研究公司能力採用Berens et al.（2005）所定義，作為題項設計之基礎，其學者將公司能力分為兩類：產品與服務及工作環境，所謂產品與服務指的是產品與服務的品質以及創新能力；而工作環境則包括員工的專業知識和技術以及組織內部的管理。本研究將公司能力定義為對於公司專門知識與技術以及公司人力資源、產品開發與製程品質的管控之能力。

(四)品牌認同

根據Lichtenstein et al.（2004）之定義消費者自我概念與所知覺到公司概念的重疊程度即為消費者對於公司的認同，另外Larry（2001）指出消費者對品牌的觀感就是消費者對於組織所提供產品或服務的綜合感受結果，Tuškej et al.（2013）認為品牌（代表

著一個具有象徵意義的物件)與顧客之間具有雷同的觀點。綜合上述學者本研究將品牌認同定義為消費者對於公司不論於產品或服務所傳達的訊息給予肯定與認同的程度。並參考Einwiller et al. (2006)之衡量題項作為品牌認同的量表。

(五)消費者忠誠度

Aaker (1991) 提出對品牌忠誠度之看法，認為當其他品牌有較好的外觀、便利性、價值時，顧客仍會持續的購買該產品。換言之，當顧客從公司這裡得到他們真正確實需要的服務，而這些服務卻是競爭對手無法提供的，顧客就會產生忠誠度。因此品牌忠誠度也是學者定義為消費者忠誠度。而於消費者忠誠度衡量方面，大部分學者分為兩大構面，分別是態度忠誠屬於內在表現，偏向消費者心理層次；另一種為行為忠誠是外在表現，偏向消費者實際購買行為 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lim & Razzaque, 1997; Dick & Basu, 1994)。由於本研究主要探討消費者實際行為，因此參考Chaudhuri and Holbrook (2001) 之行為忠誠構面題項作為本量表設計之依據，並將定義為消費者對於品牌願意實際購買的程度。

本研究五個量表皆採李克特 (Likerts scale) 六點尺度衡量，「非常同意」、「同意」、「有一點同意」、「有一點不同意」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予6、5、4、3、2、1的分數。

三、研究對象與抽樣設計

本研究是以林鳳營品牌為例，主要是林鳳營是味全鮮乳產品線的品牌，而味全是台灣本土優質食品業，生產優質且多樣化的產品。且該公司經營團隊、生產單位、研究開發、品質管控到行銷等各事業部門大家齊心協力，共創佳績。長期以來，堅持高品質的初衷不曾改變，提供消費者安心、放心的優良產品作為他們使命與任務。其次是，味全林鳳營鮮乳曾榮獲許多殊榮包括；「全國消費金牌獎」、「金牌獎」、「頂級金牌獎」，以及榮獲經濟部嚴選民國百年「台灣百大品牌」之列，為台灣鮮奶的領導品牌。最後是，像這樣品牌卻在食安風暴從頂新集團一路延燒並造成許多風波，是值得深入了解。

本研究的調查對象為台灣地區曾經消費過林鳳營商品之消費者，於 2015 年 11 月至 2016 年 2 月 28 日以網路問卷的方式進行便利抽樣調查，共發放 310 份問卷，排除無效問卷後，有效問卷為 303 份，有效問卷回收率為 97.7%。樣本結構其性別男性 50.2%，女性 49.8%；年齡以 21—25 歲 112 人 (37.0%) 居多，其次為 26—30 歲 52 人 (17.2%)；教育程度以大學 213 人 (70.3%) 居多，其次為研究所以上 44 人 (14.5%)；所得以 5000 元以下 91 人 (30.0%)，其次為 30001—40000 元 60 人 (19.8%)。

肆、資料分析方法

本研究針對問卷量表進行效度與信度之確認，以進行後續假說確證。以 LISREL 驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）評估量表之信效度。並使用「結構方程模式」（Structural Equation Modeling, SEM）確證理論模型（黃芳銘，2005）。

一、衡量模式分析

（一）信度分析

信度是指衡量沒有誤差的程度，也是問卷衡量的一致性程度，本研究採用 Cronbach's α 值分析量表的內部一致性。一般而言，若 α 值大於 0.7，則表示信度相當高，介於 0.7~0.35 之間則信度尚可，低於 0.35 則為低信度（Cuieford, 1965）。本研究各構面信度分析結果列於表 1。

（二）效度分析

本研究共有「知覺負面報導」、「企業社會責任」、「公司能力」、「品牌認同」、「消費者忠誠度」量表。依序說明其收斂效度、區別效度。

1. 收斂效度

「企業社會責任」因素負荷量 0.78~0.9、「公司能力」因素負荷量 0.7~0.91、「知覺負面報導」因素負荷量 0.87~0.92、「品牌認同」因素負荷量 0.82~0.95、「消費者忠誠度」因素負荷量 0.87~0.93，各量表之組合信度分別為 0.93、0.91、0.93、0.94、0.95 及平均變異數萃取量分別為 0.72、0.68、0.81、0.84、0.82，因素負荷量皆大於 0.7 標準及平均變異數萃取量大於 0.5，符合 Fornell and Larcker（1981）及 Hair, Black, Babin, and Anderson（2010）之標準。因此，本研究問卷量表皆具有收斂效度。

2. 區別效度

在「區別效度」方面依 Jöreskog and Sörbom（1993）檢定法為主，各構念間的相關估計值未超過 0.95，即表示量表具備區別效度。各構面相關係數如表 2。

3. 模式適配度指標

本研究以 LISREL 統計軟體進行衡量模式之整體模式配適度分析，參數估計結果各適配指標如表 3 所示。

表 1 量表信度分析

量表	Cronbach's a
企業社會責任	0.93
公司能力	0.91
知覺負面報導	0.93
品牌認同	0.94
消費者忠誠度	0.95

表 2 五大構面間相關係數

	企業社會責任	公司能力	品牌認同	知覺負面報導	消費者忠誠度
企業社會責任					
公司能力	0.853**				
品牌認同	0.714**	0.734**			
知覺負面報導	-0.010	0.011	-0.224**		
消費者忠誠度	0.696**	0.725**	0.931**	-0.235**	

註：*p<0.05, ** p <0.01, *** p <0.001 (具顯著性)。

表 3 模式適配度指標

適配度指標	模式適配值	學者建議值
WLS χ^2	330.55	
自由度	160	
χ^2/df	2.069	<3
RMSEA	0.077	<0.05 良好配適 0.05~0.08 不錯的配適 0.08~0.1 普通配適
SRMR	0.049	<0.05
CFI	0.94	>0.9
AGFI	0.8	>0.9

MacCallum and Hong (1997) 建議放寬至 0.8

資料來源：本研究整理

表 3 資料顯示 χ^2/df 小於 3, RMSEA 0.08 到 0.1 之間則是普通適配(Steiger, 1990; Browne & Mels, 1990)。另外 SRMR 認為模式獲得接受的值為小於或等於 0.08, 而 CFI 的值介於 0 與 1 之間值越大表示模型適配度越好, 通常值需要大於 0.9 (Hu & Bentler, 1999), 另外 AGFI 通常大於 0.9, 然 MacCallum and Hong (1997) 建議放寬至 0.8 也表示配適度良好。因此本研究模式之適配度指標皆符合。

二、結構模式分析

(一)整體模式分析

本研究假說驗證採用 LISREL8.70 統計軟體統計軟體進行完整模型之結構模式分析, 整體配適度統計量如表 4。

表 4 資料顯示 χ^2/df 一般是小於 3, 然 Schumacker and Lomax (2004) 認為小於 5 以內其模型適配度也可以接受, RMSEA 0.08 到 0.1 之間則是普通適配(Steiger, 1990; Browne & Mels, 1990) 另外 SRMR 認為模式獲得接受的值為小於或等於 0.08, 而本研究所得 GFI 值為 0.84, Hu and Bentler (1999) 指出 GFI 的標準值應大於 0.9, 而 Browne and Cudeck (1993) 建議 GFI 的標準值需大於 0.8, 本研究 GFI 值為 0.84, 雖未符合 Hu and Bentler (1999) 的標準, 但符合 Browne and Cudeck (1993) 的建議值, 另外 AGFI 通常大於 0.9, 然 MacCallum and Hong (1997) 建議放寬至 0.8 也表示配適度良好。本研究結果大致符合學者建議參考值, 因此本研究結構模式之整體配適度為可接受水準。

(二)假說檢定

結構方程式模式中的標準化係數, 有如迴歸的 beta 權重, 係數愈大表示在因果關係中的重要性愈高。從表 5 標準化路徑係數、t 值可以看出, 研究模式的七個假說中, 除了假說 1、假說 2 及假說 3 未達顯著水準, 其餘四個假說皆達到顯著水準。換言之, 當消費者知覺負面報導愈多, 則消費者品牌認同程度愈低; 企業履行社會責任愈多, 則消費者品牌認同程度愈高; 公司能力愈強, 則消費者品牌認同程度愈高。品牌認同愈高, 則消費者忠誠度愈高之觀點是獲得支持。然而於知覺負面報導愈多, 消費者忠誠度愈低、企業履行社會責任愈高, 消費者忠誠度愈高及公司能力愈強, 則消費者忠誠度愈高之論點, 實徵上未獲支持。

表 4 模式適配度指標

配適度指標	模式適配值	學者建議值
WLS χ^2	559.97	
自由度	163	
χ^2/df	3.43	<5
RMSEA	0.090	<0.05 良好配適 0.05~0.08 不錯的配適 0.08~0.1 普通配適
SRMR	0.049	<0.05
CFI	0.98	>0.9
GFI	0.84	>0.8
AGFI	0.80	>0.8

表 5 各構面關係檢定

假說	影響方向	標準化路徑係數	t值	結果
H1	知覺負面報導→消費者忠誠度	0.000	0.17	不支持
H2	企業社會責任→消費者忠誠度	-0.11	-1.53	不支持
H3	公司能力→消費者忠誠度	0.11	1.43	不支持
H4	品牌認同→消費者忠誠度	0.98***	19.36	支持
H5	知覺負面報導→品牌認同	-0.23***	-6.28	支持
H6	企業社會責任→品牌認同	0.23*	1.89	支持
H7	公司能力→品牌認同	0.59***	4.82	支持

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ （具顯著性）。

(三)中介效果檢定

以 Sobel test 效果檢定目的模式是否具有中介效果如表 6 所示，研究發現品牌認同於「知覺負面報導對消費者忠誠度之影響」、「企業社會責任對消費者忠誠度之影響」、「公司能力對消費者忠誠度之影響」皆達顯著水準，具有中介效果。

表 6 中介檢定驗證結果

路徑關係	Sobel test(t)	中介效果
知覺負面報導→品牌認同→消費者忠誠度	5.704***	成立
企業社會責任→品牌認同→消費者忠誠度	1.912*	成立
公司能力→品牌認同→消費者忠誠度	4.5017***	成立

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ (具顯著性)。

伍、結論與意涵

一、結論

本研究針對透過網路問卷以林鳳營產品之消費者為調查對象，藉由「結構方程模式」(Structural Equation Modeling, SEM) 確證理論模型分析來檢定探討、驗證企業社會責任、公司能力、負面報導、品牌認同對消費者忠誠度之影響，以及品牌認同是否有中介效果。

當公司採行企業社會責任會提升消費者對品牌的認同 (Dutton et al., 1994; Sen & Bhattacharya, 2001; Maignan & Ferrell, 2001)，而本研究結果也與先前研究結果一致。而消費者常常接收到關於原先認同品牌之負面報導時，消費者對此品牌的信心亦會開始瓦解，雖然說媒體喜歡將為負面報導放大，但是負面資訊極度強烈時，對於高度認同的消費者，會和低度認同的消費者對品牌態度是一樣的 (Einwiller et al., 2006)，換言之，品牌認同抵禦負面報導所帶來負面影響效果是有限。因此當消費者知覺品牌負面報導時，則消費者對於品牌認同將會減少，其結果與過去研究一致。雖然於公司能力與認同之間的關係顯少有相關之研究，但過去研究指出卓越營運、良好顧客關係及產品領導地位可以從公司行銷、製造、研發能力觀之 (Treacy & Wiersema, 1997)，因此越有能力公司其會增強組織識別吸引力。過去研究透過社會識別理論證實公司能力與消費者對品牌認同之正向關係存在 (李婉瑜, 2010)。本研究亦發現公司能力愈強則消費者對於品牌認同愈高，其結果與過去研究一致。

然而，本研究假說 1、2、3 實徵結果並不支持預期假說，顯示知覺負面報導、企業社會責任、公司能力無法對消費者忠誠度有所影響，其造成不顯著的原因可能是現在詐欺事件猖獗，消費者對於其他人推薦之商品容易感到疑惑，擔心其商品是否會是假貨甚至違法導致本身觸法，即使公司過去形塑良好的形象及優異之公司能力也是一樣，因為台灣近幾年黑心事件始作庸者皆為大企業，原以為是優質的，後來才發現隱

瞞著不法事件，使消費者也會懷疑自己認知是否有盲點，無法確信企業是否有真正落實無不法的事件。而負面報導不再只是報章雜誌、新聞媒體，網軍的掘起，散播力無遠弗界，力道與頻率也讓原本忠誠消費者信心動搖。

最後，如同過去行銷研究指出消費者對於品牌認同會對消費者忠誠度產生正向影響 (Hawkins et al., 2001; He et al., 2012; 劉育獅, 2004; 王惠冠, 2009; 黃正維, 2015)，本研究也發現，要讓消費者忠誠度提高其品牌認同是關鍵因素，而消費者認同主要是對於品牌或公司產生一種情感的依附與信念的認同，如同社會認同理論透過自身與社會的連結，歸為同一群體，歸為該群體時則可提高自尊與自我肯定 (Tajfel, 1974; Tajfel & Turner, 1985)。換言之，當公司不論於正面形象的塑造或是負面報導，消費者透過認同來表明他們的慾望願意融入或是分離此一公司或品牌 (Del Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001)。綜上所述，可知不論公司能力多強、負面報導殺傷力或是企業履行多少社會責任，若沒有讓消費者產生品牌認同則消費者忠誠度是不會產生的。

二、管理意涵

品牌是提供顧客做為識別產品的一種標誌，讓消費者能從眾多的產品間做出選擇；而一個優秀的品牌總是能夠吸引消費者的再次光臨。企業積極經營品牌並且輔以各種行銷策略來獲得忠誠顧客，進一步創造利潤。但近來許多知名企業信用破產、名人代言不實以及黑心商品充斥市面的負面新聞，已經損害品牌在顧客心中崇高的地位。極欲挽回頹勢的企業，應該重新思考如何管理品牌、行銷品牌以及經營企業，來因應世界潮流。

另外企業經理人應投資企業社會責任活動並經由公關部門積極推銷及宣導來獲取消費者的認同，進而產生外部社會利益。不過值得注意的是，公司制定企業社會政策與處理企業社會責任議題，都需考量社會需求與期望，如果消費者認為公司採取企業社會責任活動的看法，是基於自身利益或是表象，則會使消費者產生反感或質疑 (Webb & Mohr, 1998; Mohr, Webb, & Harris, 2001)，進而產生不認同的心態。另外當負面報導已成為事實之際，不能拖延及迴避，皆會造成社會觀感不佳，應謹慎且立即做出回應，使消費者還能對於此品牌保持信心，有時負面報導可能不是真實的，但仍要隨時掌握各種傳播管道並要查證，過去研究指出消費者對於正、負訊息傳播意願並不因訊息媒體來源不同而有所差異 (張愛華、曾友至、陳仁惠, 2004)，不過如消費者之品牌認同度高，其負面報導殺傷力較弱。

本研究發現公司能力會正向影響消費者對品牌認同，也就是消費者若知覺一家公司具有提供良好產品與服務品質能力，則消費者將認同該公司。從研究結果可以了解

公司能力對於公司的重要性，良好的產品與服務品質多半會吸引消費者願意使用或購買，當公司將自己定位為創新、品質保證時這樣定位策略能在消費者心中留下好印象，現今競爭激烈環境之下，每家公司無不設法提升產品與服務以獲得更廣大的客群，因此若要於市場中佔有一席之地公司能力變成競爭基本要素，也是獲得認同的關鍵因素。

三、研究限制與未來研究

本研究使用自陳式量表收集單一問卷資料，由於單一資料來源可能會引起的共同方法變異（Common Method Variance），為了瞭解變異是否來自於該資料收集方法，而非來自於變數本身，本研究依據Podsakoff and Organ（1986）的建議，採用Harman's單一因子檢定法測試，當問卷中所有題項經由探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis）後均歸屬於同一個因素，或單一個因素可解釋大部份變異時，則表示有嚴重的共同方法變異問題。反之，當探索性因素分析的結果，萃取出來的單一因素僅能解釋有限的變異時，則判定同一資料來源並未嚴重扭曲研究的結果。在本研究中因素分析結果顯示，單一因素所能解釋的最大變異為13.91%，這顯示共同方法變異在本研究中的影響並不顯著。

由於本研究取樣為便利抽樣法，樣本年齡層多半集中於21~25歲以下（占37%），調查的年齡層學生為主，對於其餘年齡層分布不均，無法詳盡了解其他年齡層之感受，因此研究結果的概推的能力可能會受限，後續研究以縱斷面資料來驗證本研究理論模式。另外本研究只採取單一公司（味全林鳳營品牌）作研究，為增加研究的類推性，未來研究可以在本研究架構基礎，針對其他型態的公司、產業或產品研究，而且於不同背景下，消費者知覺到的公司能力與企業社會責任，會根據他們對公司熟悉程度而有所不同，如此一來消費者的反應就比較大。

最後本研究探討消費者知覺負面報導時，剛好於頂新集團相關報導高度密集時期，因此未來將可以縱斷面方式觀察以了解消費者面對負面報導時，其態度與行為反應過程，因為消費者有可能隨著時間的推移，知覺負面報導的嚴重性會有所不同，其對品牌認同與消費者忠誠之影響也就有所不同。

參考文獻

一、中文部分

1. 王泓皓(2015)，企業社會責任和顧客忠誠度：顧客對公司認同、顧客滿意度和品牌偏好的作用，國立成功大學電信管理研究所未出版碩士論文。
2. 王惠冠(2009)，大學院校品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對口碑傳播行為之影響－品牌認同、品牌忠誠為中介變項，國立臺南大學教育經營與管理研究所未出版碩士論文。
3. 余鳳梅(2012)，專業能力、互動強度、顧客信任與顧客忠誠度關係之研究－以 N 保險公司為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所在職專班未出版碩士論文。
4. 吳昂樺(2015)，負面報導、企業形象、品牌信任、品牌認同與再購意願研究－以味全為例，國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系未出版碩士論文。
5. 吳思華(2000)，策略九說：策略思考的本質（三版），台北：臉譜出版。
6. 宋軒婷(2016)，品牌形象、顧客滿意度與忠誠度關係研究－以御皇米為例，臺灣大學農業經濟學研究所未出版碩士論文。
7. 李宜萍(2010)，品牌是無價的傳家寶，管理雜誌，428 期，46-47。
8. 李婉瑜(2010)，公司能力與企業社會責任在企業負面報導下對消費者之影響－以 TOYOTA 油門事件為例，國立交通大學經營管理研究所未出版碩士論文。
9. 邱志聖(2014)，策略行銷分析：架構與實務應用（四版），台北市：智勝文化。
10. 洪雪卿、陳薇如、傅雁鈴(2013)，影響企業社會責任績效之重要因素為何？商管科技季刊，14(4)，405-441。
11. 胡憲倫、鍾啟賢(2003)，企業社會責任之規範與發展趨勢介紹，環境工程會刊，14(3)，6-14。
12. 徐達光(2003)，消費者心理學，台北：臺灣東華。
13. 徐瑋翔(2013)，參與者對贊助商的產品知識、企業社會責任、承諾及購買意願之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系未出版碩士論文。

14. 祝康偉(2008), 逆勢行銷 4 大必勝法則, Cheers 雜誌, 96, 54-57。
15. 高希均、林宜諄(2008), 企業社會責任入門手冊, 台北市: 天下遠見。
16. 張玉洪(2010), 負面報導不是壞東西－中國新聞實踐中的真命題, 台北: 秀威資訊科技。
17. 張愛華、曾友至、陳仁惠(2004), 資訊媒體來源, 資訊類型, 企業回應策略與品牌認同對消費者反應之影響－公共報導 vs 網路轉寄資訊, 廣告學研究, 22, 1-36。
18. 陳淑君(2011), 價格與產品品質對顧客滿意度、顧客忠誠度之影響關係－以客戶製程為干擾因素, 私立逢甲大學經營管理碩士在職專班未出版碩士論文。
19. 陳雅惠(2005), 微利時代突圍利器, 天下雜誌, 315, 84-87。
20. 黃正維(2015), 社會企業驅動顧客忠誠行為之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版碩士論文。
21. 黃秀玉(2010), 企業社會責任、企業聲譽、顧客滿意與顧客忠誠關聯性之研究, 淡江大學企業管理學系碩士在職專班未出版碩士論文。
22. 黃芳銘(2005), 社會科學統計方法學：結構方程模式, 台北市: 五南圖書出版有限公司。
23. 蔡泰生、林建宏(2008), 負面口碑傳播與消費者轉換意願之關係探討, Journal of Data Analysis, 3(5), 83-108。
24. 劉育獅(2004), 品牌聯想、品牌忠誠度與顧客回應間關係之研究－以球鞋產品為例, 大同大學事業經營學系(所)未出版碩士論文。
25. 劉桂驊(2015), 結合企業社會責任的服務創新之道－以薰衣草森林為例, 國立政治大學企業管理研究所 MBA 學位學程未出版碩士論文。
26. 魏文欽、莊怡萱(2009), 企業社會責任、企業形象、消費者態度與行為意向關係之實證研究, International Journal of LISREL, 2(2), 1-21。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name. New York: A Division of Macmillan, Inc.
2. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

3. Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*. Journal of Consumer Research, 31(1), 87-101.
4. Ahluwalia, R. (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments? Journal of Consumer Research, 29(2), 270-279.
5. Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. Journal of Marketing Research, 37(2), 203-214.
6. Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. Strategic Management Journal, 14(1), 33-46.
7. Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action, 4th (Ed.). Boston: PWS-KENT.
8. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
9. Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. Journal of Marketing, 69(3), 35-48.
10. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of Marketing, 67(2), 76-88.
11. Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (2007). The influence of corporate messages on the product portfolio. Journal of Marketing, 71(2), 12-25.
12. Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper.
13. Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. Journal of Business Ethics, 61(1), 29-44.
14. Brandt, M. (1998). Don't Dis Your Brand, MC Technology Marketing Intelligence. New York: The Free Press.

15. Brown, G. H. (1952). Brand loyalty-fact or fiction. Advertising Age, 23 (October), 52-55.
16. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing, 61(1), 68-84.
17. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.). Testing, structural equation models, Newbury Park, CA: Sage.
18. Browne, M. W., & Mels, G. (1990). RAMONA User's Guide. Columbus: Department of psychology, Ohio State University.
19. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
20. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.
21. CED (1971). Social responsibilities of business corporations. New York: Committee for Economic Development.
22. 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.
23. Cho, H. J., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. Strategic Management Journal, 26(6), 555-575.
24. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2001). An extended examination of the crisis situations: A fusion of the relational management and symbolic approaches. Journal of Public Relations Research, 13(4), 321-340.
25. Cuieford, J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th Ed.). New York: McGraw Hill.
26. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15(1), 1-13.
27. Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. Journal of Advertising Research, 9(3), 29-35.

28. Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. Journal of Business Communication, 41(2), 192-211.
29. Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effect of brand associations on consumer response. Journal of Consumer Marketing, 18(5), 410-425.
30. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
31. Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. Journal of Brand Management, 14(1), 125-136.
32. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. Administrative Science Quarterly, 39, 239-263.
33. Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (2), 185-194.
34. Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998). Betrayal of trust in organizations. Academy of Management Review, 23(3), 547-566.
35. Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness? Journal of Personality and Social Psychology, 82(6), 956.
36. Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 38(6), 889-906.
37. Fomell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer. The Swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
38. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
39. Frederick, William C. (1983). Corporate social responsibility in the reagan era and beyond. California Management Review, 25, 145-157.

40. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine, 13, 32-33.
41. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the difference between switchers and stayers. Journal of Marketing, 64(3), 65-87.
42. García de los Salmones, M. M., Crespo, A. H., & Rodriguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. Journal of Business Ethics, 61(4), 369-385.
43. Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(2), 247-261.
44. Grewal, D., Krishnan R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions. Journal of Retailing, 74(3), 331-352.
45. Griffin, M., Babin, B. J., & Attaway, J. S. (1991). An empirical investigation of the impact of negative public publicity on consumer attitudes and intentions. Advanced Consumer Research, 18, 334-341.
46. Griffin, J. (1995). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. NJ: Simmon and Schuster Inc.
47. Gronroos, Christian. (1998). Service quality: The six criteria of good perceived service Quality. Review of Business, 9, 10-13.
48. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
49. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. NY: McGraw-Hill.
50. He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. Journal of Business Ethics, 100(4), 673-688.

51. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. Journal of Business Research, 65(5), 648-657.
52. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effect of word-of-mouth and product-attributes information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. Journal of Consumer Research, 17(4), 454-462.
53. Hu, L., & 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.
54. Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. The TQM Magazine, 16(1), 57-66.
55. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons.
56. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
57. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: A Guide to the Program and Applications. Chicago: SPSS Inc.
58. Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. NJ: Prentice-Hall.
59. Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (1997). Fair process managing in the knowledge economy. Harvard Business Review, 75(4), 65-75.
60. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. Telecommunications Policy, 28(2), 145-159.
61. Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. Journal of Business Research, 41(3), 195-203.
62. Kleinschmidt, E. J., & Cooper, R. G. (1991). The impact of product innovativeness on performance. Journal of Product Innovation Management, 8(4), 240-251.

63. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12th edition). NJ: Prentice Hall.
64. Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. NJ: Prentice Hall.
65. Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. NY: John Wiley & Sons.
66. Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. Journal of Business Ethics, 95(3), 457-469.
67. Larry, S. (2001). How customer satisfaction improvement works to fuel business recovery at IBM. Journal of Organizational Excellence, 20(2), 3-18.
68. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement in attitude research plays for high stakes, j.c. maloney and b. silverman(eds). American Marketing Association, 53-73.
69. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. Journal of Marketing, 68(4), 16-32.
70. Lim, K. S., & Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. Journal of International Consumer Marketing, 9(4), 95-115.
71. MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. Multivariate Behavioral Research, 32(2), 193-210.
72. Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. Journal of Marketing Research, 27(3), 361-367.
73. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. Journal of Business Research, 51(1), 37-51.
74. Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. Journal of Business Ethics, 84(1), 65-78.

75. Menon, G., Jewell, R. D., & Unnava, H. R. (1999). When a company does not respond to negative publicity: cognitive elaboration versus negative affect perspective. Advances in Consumer Research, 26, 325-329.
76. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45-72.
77. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing Research, 11(1), 20-23.
78. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. International Journal of Bank Marketing, 16(2), 52-65.
79. Patricia, M., Andrea, P., & Ignacio, R. B. (2014). Exploring the role of csr in the organizational identity of hospitality companies: A case from the spanish tourism industry. Journal of Business Ethics, 124, 47-66.
80. Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. Marketing Health Services, 20(2), 5-14.
81. Perez, A., Garcia de los Salmenes, M. M., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. European Journal of Marketing, 47(1), 218-238.
82. Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. Journal of Management, 12, 531-544.
83. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of corporation. Harvard Business Review, 68(3), 79-91.
84. Pratt, M. G. (1998). Central questions in organizational identification. In Whetten, D. A. & Godfrey, P. C. (Eds.), Identity in Organizations, 171-207. CA: SAGE.
85. Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4), 528-542.

86. Rafael, C. P., Enrique, B. A., & Alejandro, A. H. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. Journal of Business Ethics, 89(4), 547-564.
87. Reidenbach, R. E., Festervand, T. A. & MacWilliam, M. (1987). Effective corporate response to negative publicity. Business, 37, 9-17.
88. Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. Journal of Marketing, 50(3), 1-12.
89. Rondinelli, D., & Berry, M. (2000). Multimodal transportation, logistics, and the environment: Managing interactions in a global economy. European Management Journal, 18(4), 398-410.
90. Sago, B., & Hinnenkamp, C. (2014). The impact of significant negative news on consumer behavior towards favorite brands. Global Journal of Business Research, 8(1), 65-72.
91. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A Beginner'S Guide to Structural Equation Modeling (2nd Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
92. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing Research, 38(2), 225-243.
93. Singh, J., Del Los Salmones Sanchez, M. D. M. G., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. Journal of Business Ethics, 80(3), 597-611.
94. Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. Psychological Bulletin, 105(1), 131-142.
95. Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. Journal of Advertising, 34(4), 55-67.
96. Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. Multivariate Behavioral Research, 25(2), 173-180.

97. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. Training and Development Journal, 45(4), 34-36.
98. Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. Social Science Information, 13(2), 65-93.
99. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. and Austin, W. G. (Eds.). Psychology of Intergroup Relations, 7-24. Chicago, IL: Nelson-Hall.
100. Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. Journal of Marketing Research, 25(2), 134-144.
101. Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. Journal of Business Ethics, 101(2), 197-212.
102. Treacy, M., & Wiersema, F. (1997). The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market. MA: Addison-Wesley.
103. Tuškej, U., Golob, U., & Klement, P. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. Journal of Business Research, 66(1), 53-59.
104. Walters, C. G. (1978). Consumer Behavior: An Integrated Framework. NY: Richard D. Irwin Inc.
105. Wang, S., & Huff, L. C. (2007). Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust. European Journal of Marketing, 41(9), 1033-1052.
106. Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. Journal of Consumer Research, 33(2), 220-230.
107. World Business Council for Sustainable Development, WBCSD (2000). Corporate Social Responsibility, Making Good Business Sense. Retrieved January 25, 2012, from <http://www.wbcsd.org>.
108. Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. Journal of Public Policy & Marketing, 17(2), 226-238.

109. Weinberger, M. G., & Lepkowska-White, E. (2000). The influence of negative information on purchase behavior. Journal of Marketing Management, 16(5), 465-482.
110. Wright, P. L. (1974). The harassed decision-maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. Journal of Applied Psychology, 59(5), 555-561.
111. Zhu, D., & Chang, Y. (2013). Negative publicity effect of the business founder's unethical behavior on corporate image: Evidence from China. Journal of Business Ethics, 117(1), 111-121.

106年02月06日收稿

106年02月07日初審

106年04月27日複審

106年05月16日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名 游淑萍
Name Shu-Pin Yu
服務單位 明志科技大學工業工程與管理學系副教授
Department Associate Professor, Department of Industrial Engineering & Management,
Ming Chi University of Technology
聯絡地址 24301 新北市泰山區貴子里工專路 84 號
Address No.84 Gungjuan Rd., Taishan Dist. New Taipei City 24301, Taiwan
E-mail spyu@mail.mcut.edu.tw
專長 組織行為，人力資源管理
Speciality Organizational Behavior, Human Resource Management

姓名 劉建志
Name Jian-Jhih Liou
服務單位 明志科技大學工業工程與管理系學生
Department Undergraduate students, Department of Industrial Engineering &
Management, Ming Chi University of Technology
聯絡地址 24301 新北市泰山區貴子里工專路 84 號
Address No.84 Gungjuan Rd., Taishan Dist. New Taipei City 24301, Taiwan
E-mail U01217139@mail2.mcut.com.tw
專長 生管管理
Speciality Operations Management

姓名 蔡翔宇
Name Hsiang-Yu Tsai
服務單位 明志科技大學工業工程與管理系學生
Department Undergraduate students, Department of Industrial Engineering & Management, Ming Chi University of Technology
聯絡地址 24301 新北市泰山區貴子里工專路 84 號
Address No.84 Gungjuan Rd., Taishan Dist. New Taipei City 24301, Taiwan
E-mail U01217141@mail2.mcut.com.tw
專長 行銷管理
Speciality Marketing Management

姓名 陳彥霖
Name Yan-Lin Chen
服務單位 明志科技大學工業工程與管理系學生
Department Undergraduate students, Department of Industrial Engineering & Management, Ming Chi University of Technology
聯絡地址 24301 新北市泰山區貴子里工專路 84 號
Address No.84 Gungjuan Rd., Taishan Dist. New Taipei City 24301, Taiwan
E-mail U01217126@mail2.mcut.com.tw
專長 行銷管理
Speciality Marketing Management