

探討購買涉入、品牌權益、服務品質與顧客滿意度之關係 — 以 DHL 為例

Investigating the Relationships among Purchasing Involvement, Brand Equity, Service Quality and Customer Satisfaction – A Case Study of DHL

曾柏興 (Po-Shine Tseng)^{①*}、石雯珍 (Wen-Chen Shih)^②

摘要

臺灣海運承攬業者眾多家，在非常有限的市場環境下，造就激烈的競爭環境。本研究使用結構方程模式來分析託運人對海運承攬業在購買涉入、品牌權益、服務品質及顧客滿意度之交互影響。透過 225 份問卷進行分析結果後發現「購買涉入」對「品牌權益」的影響是正向的；「品牌權益」對「服務品質」的影響也是正向的；而「服務品質」對「顧客滿意度」亦存有正向之影響；而「購買涉入」及「品牌權益」對「顧客滿意度」間的影響，因受到「服務品質」扮演著間接效果的角色，故並沒有得到顯著的支持。本研究依據結果提出相關之建議與管理意涵，並可供海運承攬業與相關業者擬定決策時參考。

關鍵字：海運承攬業、品牌權益、服務品質、顧客滿意度、結構方程模式

Abstract

It is well known that there are many forwarders competing in an extremely limited market in Taiwan. Using structural equation modeling, this study investigates the relationships among purchasing involvement, brand equity, service

①* 通訊作者，逢甲大學運輸與物流學系副教授；聯絡地址：臺中市西屯區文華路 100 號；
E-mail: phtseng@fcu.edu.tw。

② 逢甲大學運輸與物流學系碩士。

quality, and customer satisfaction between shippers and forwarders. Based on 225 effective questionnaires, results show that purchasing involvement had a positive effect on brand equity. In addition, that brand equity had a positive effect on service quality. However, purchasing involvement was found to have no significant effect on customer satisfaction, and nor did brand equity have any tangible effect on customer satisfaction. Based on findings, suggestion and managerial implications are discussed. It is hoped that results can assist forwarders and related operators when implementing decision making.

Keywords: Ocean freight forwarders, Purchasing involvement, Brand equity, Service quality, Customer satisfaction, Structural equation modeling

壹、前言

臺灣本身天然資源的不足，各種原物料都必需仰賴進口，使得臺灣成為高度依賴國際貿易的國家。根據財政部關務署的海運進、出口貨運統計，臺灣有超過 90% 以上的國際貿易量皆經由海運來運送^③。臺灣的海運承攬業約有 934 多間公司^④，其業務運送範圍橫跨著世界各地。上述的承攬者指沒有自己的實體船隊及不涉及船隻的買賣及經營，指的是海運承攬業者以承運人的身分接受貨主的貨物，並同時以託運人的身分委託船公司進行海上貨物運送，並承擔承運人的海上運輸責任及風險，向貨主收取運費，並簽發自己的運輸單證或者是經過備案的海運提單。根據航

業法之第三條第四項^⑤指出，海運承攬運送業是指以自己之名義，為他人之計算，使船舶運送業運送貨物而受報酬為營業之事業。簡言之，即以自身的名義向他人收取費用，使船公司運送貨物之有代價性質事業，其透過一個組織的經營，向上尋找供應商，向下尋找客戶，是一種買空賣空的行為，提供其服務，從中賺取合理的利潤。海運承攬業者必需先瞭解每個客戶的需求，提供符合客戶期望的產品或服務，在雙方都可接受的運價下，達成合作的協議，而成立運送契約。由於其市場規模龐大，加上商業模式的變遷，進而延伸出不同需求的客戶群、產業別及複合式的運送模式，讓海運承攬業者提供客製化的方式，提供給終端客戶完整且專業的運送方

^③ 財政部關務署 <https://portal.sw.nat.gov.tw/APGA/GA01>。

^④ 107 年交通年鑑，交通部。 <https://www.motc.gov.tw/ch/home.jsp?id=21&parentpath=0,7>。

^⑤ 航業法 <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=K0070001>。

式與服務 (Berg and Langen, 2014; Shin et al., 2017)。

一般而言，大多數的託運人認為價格為選擇海運承攬業的第一考量因素，認為只要能提供低運價給客戶，即可以做到生意。然而市場上競爭激烈的原因主要是在於各家海運承攬業者的產品及服務缺乏差異性，並無所謂的獨門生意或是特有市場，彼此間皆可被快速的取而代之。近來企業為求生存，迫使各家企業資金轉移、工業產能銳減、工廠搬遷及外銷訂單流失，無一不想盡辦法的要開源節流，讓企業能在最少的支出下，達成其目的。在嚴苛的大環境之下，海運承攬業者無法避免的是透過削價競爭來穩定客群，但削價下所帶來的惡性循環卻也只是應急之道，治標不治本，整體環境的不景氣，帶動臺灣市場的冷清，讓不少海運承攬業者因撐不過而紛紛倒閉。因此提供合理的運價給客戶已經是最基本之要素。再者，顧客在購買運輸服務時，運輸業者的品牌與服務品質亦是重要的影響因素 (林光、張志清，2016)，在當前海運市場的利潤大幅減少之下，各個業者何以求得生存，又應如何在完全公開、資訊透明的市場下，維持其服務品質，獲得客戶之信任，進而增加顧客滿意度加以贏得生意，實為最重要的議題。

過去雖有針對海運相關公司經營策略的文獻，這些文獻多著重於船公司，譬如 Yang and Nguyen (2011) 比較越南與臺灣貨櫃船公司顧客關係管理系統認知，Yin et al. (2019) 以中國與韓國為例，探討風險認知對於船公司績效的影響。在海運承攬業方面，趙時樑等人 (2013) 曾探討轉換障礙對顧客忠誠度的影響，Chou (2016) 針對海運承攬業國際貿易風險進行評估，Wen and Lin (2016) 以臺灣 - 南中國貿易航線為例，探討海運承攬業的市場區隔對船公司競爭地位的影響，Chou (2018) 曾探討如何改善海運承攬業的關係品質，Ho et al. (2017) 探討海運承攬業如何選擇貨櫃船公司進行研究。由於過去對於影響海運承攬業顧客滿意度的文獻仍屬不多，本研究擬以臺灣為例進行實證問卷調查，期盼可以瞭解除了價格之外，尚有哪些因素可以決定性的影響顧客的滿意度，並增加其忠誠度，讓市場可以持續且穩定性的成長。也希望能透過此研究來證明在價格上已無法有效競爭並獲利時，購買涉入、品牌權益、服務品質及顧客滿意度等原因如何成為海運承攬業爭取客戶的主要關鍵因素，藉此線性結構模式瞭解各構面間的交互影響，期盼能夠提供給海運承攬業在經營管理與市場行銷策略上正確且有效的建議與參考方向。

貳、文獻回顧

2.1 海運承攬業介紹

海運承攬業者指的是業者本身並未實際經營其船隊，但有承擔運送責任之人。臺灣的船舶貨運承攬業一直到民國七十年航業法公佈之後才正式命名，我國在民國八十四年八月九日由總統明令公佈修正航業法，將「船舶貨運承攬運送業」的名稱更改為「海運承攬運送業」。航業法第四十條針對海運承攬運送業經營名義及範圍也予以定義及規範⁶。主要是提供相關服務給其客戶，對於海運承攬業者而言，即是扮演著一個提供無形服務的角色，向上與船公司合作，向下尋找相關的進出口廠商且需要海運服務的客戶，他們並沒有實體的船隊、港口、碼頭等，但他們卻扮演一個中間商的媒介，業務範圍除了承攬海運之貨物運送，同時可能也是船務代理商及託運人之代理人，在託運人的委託下，統籌辦理或協助所有相關運送的事務（如安排貨載之艙位、製作文件、提供物流倉儲與諮詢服務、進行各種運輸方式（如公路、鐵路、海、空等複合運輸）的可行性評估、單點與多點間的運輸規劃、貨物追蹤查詢、特殊品或敏感貨物或

散裝貨物或冷凍（冷藏）櫃運輸規劃、供應鏈管理（如從原材料採購、半成品、製成品的管理、包裝、分揀、儲運、中轉、配送）、快遞服務、代客報關、三角貿易 / 轉口貿易等），並發放其載貨憑證給貨主，負公共運送人之責任。

世界前五大的海運承攬業者⁷分別為 Kuehne + Nagel、DHL Supply Chain、Sinotrans、DB Schenker and Panalpina，本研究選擇的研究對象為 DHL Global Forwarding，為 DHL Supply Chain 的子公司，臺灣公司的名稱為「新加坡商敦豪全球貨運物流股份有限公司臺灣分公司⁸」，其不僅有海空運承攬業務（含整櫃與併櫃）外，尚有提供倉儲服務及報關業務等相關附加服務，其具有強化的貨櫃追蹤與資訊系統，以期能滿足不同類型客戶的客製化需求，由此可顯示本研究選擇的研究對象具有相當的代表性。

2.2 研究構面之操作型定義

2.2.1 購買涉入定義

涉入的概念由 Sherif and Cantril (1947) 在「社會判斷理論」(Social judgment theory) 所提出來。最初應用於社會心理學領域，直到 Krugman (1965) 將涉入的概念導入行銷領域，說明利用廣告來進行並探討觀

⁶ 海運承攬運送業可定義為「指以自己之名義，為他人之計算，使船舶運送業運送貨物而受報酬之事業」。
<http://www.law.moj.gov.tw>.

⁷ <http://hub.controlpay.com/h/i/339086184-top-50-ocean-freight-forwarders>.

⁸ <https://www.logistics.dhl/tw-zh/home.html>.

眾因為涉入程度的不同，日後，涉入理論已被廣泛的應用在很多不同的研究領域上 (Houston and Rothschild, 1978)。Rothschild (1979) 詮釋涉入程度為一種覺醒、激勵或是興趣的狀態，這個狀態藉由外部變數及過去的內部變數所驅動而造成搜尋、處理及決策制訂等行為，所謂的外部變數如環境、產品、溝通等，而過去的內部變數為持久的自我意識。

Warrington and Shim (2000) 指出個別消費者會因不同的產品及不同的購買情境模式下，而呈現出不一樣的「涉入」程度，也就是說「涉入」程度的層級是從低到高的連續帶，是指消費者對產品的內在需求、價值觀和興趣的相關程度。Zaichkowsky (1985) 則依購買的過程將涉入程度區分為：「廣告涉入」、「產品涉入」及「購買涉入」三層面：

1. 廣告涉入 (Involvement with Advertisement)：意指消費者關切其廣告的程度或是相對應心理狀態的程度，從集中精神的專注到鬆懈的忽視不見。對廣告的接收者而言，在不一樣的廣告涉入程度下，對廣告的理解所引發的態度都會有所差異。

2. 產品涉入 (Involvement with Product)：係指消費者知覺特定產品或品牌與個人理念契合的程度。這是消費者對商品認知的一種主觀狀態，而此狀態會受到各種內外因素所影響。Zaichkowsky

(1985) 則認為這是產品特性所引發對個人攸關之知覺現象。

3. 購買涉入 (Involvement with Purchase)：指的是對於購買決策及購買活動時，所引起的消費者自我相關程度。若購買決策及購買活動對消費者自身相關程度或重要性高，在理性決策下，消費者會願意花費較多的時間考慮並收集較多的資訊，此為高度涉入之購買決策。反之，則為低度涉入之購買決策。

2.2.2 品牌權益定義

Aaker (1991) 曾提出品牌權益的完整架構，其指出客戶會願意用比較昂貴的價錢去消費購買並且是持續性的消費。而 Aaker (1995) 定義「品牌是一個具有獨特性的符號 (如 Logo、商標) 或者是名稱，用來區分一個銷售者所銷售的實體產品或其服務，並使之與其他競爭者有所差異」，而 Lasser et al. (1995) 認為品牌權益是將一個品牌名稱加諸在產品上後，顧客心目中所增加的知覺效用及利益。Majid et al. (2016) 亦認為品牌是公司的重要資產，簡言之，公司應該重視並瞭解自我的品牌權益可以傳達給其客戶何種價值，如此可以增加顧客的購買意願進而增加自己的品牌價值。

Assael (1984) 認為品牌的權益中，其品牌忠誠的產生是經過廣泛的資料收集並處理，再經由評估後，由消費者從產品裡選出最適合的品牌，有著其忠誠

度。Aaker (1991) 指出品牌權益是由品牌知名度、品牌忠誠度、知覺聯想、品質知覺、以及其他專屬品牌之資產所構成的。Ramagaswamy (1993) 主張品牌權益可解釋為是一種剩餘價值，存留於喜歡的印象，態度的傾向及行為的偏好形式中。

2.2.3 服務品質定義

Deming (1986) 認為顧客是服務品質的唯一評價者，然而服務因具有無形性、易逝性、異質性以及不可分割等特性，所以消費者很難具體化的描述服務品質，僅能藉由一些形容詞來加以描述 (Juran, 1986; Juran, 1989; Crosby, 1990)，Goetsch and Davis (1994) 則認為品質應該還包含服務、人員、流程以及環境等多項因素，不僅只是指對產品的品質。而探討服務品質的學者對於服務品質有許多不同的定義：

1. Churchill and Suprenant (1982) 提出服務品質是指消費者對於服務上的滿意程度，取決於實際的服務與原來期待程度的差異。
2. Gronroos (1984) 認為服務品質可分為兩種型態，一為技術品質，指的是顧客實際受到服務時的衡量指標，另一是功能品質，其代表服務的傳送方式及服務態度之衡量指標。
3. Mill (1986) 定義服務品質為保證顧客滿意。
4. Lewis and Booms (1983) 定義服務品質為符合顧客的需要與需求，企業所提供之服務迎合他們的期望有多好。

海運承攬業則隸屬於服務業的一種，Lovelock (1979) 認為所謂「服務」，是將服務附加於產品之上，對消費者來說，將可因此而增加對該產品的效用或價值。Zeithaml and Bitner (2000) 探討服務品質、獲利率與顧客經濟價值的研究中指出過去不少研究著重於顧客保留對企業獲利率的影響，卻缺乏去探討究竟是何種因素會導致顧客保留的發生。

毛國荃 (2002) 將服務品質簡單分成二種概念模式：

1. 北歐模式 (Nordic Perspective)：由 Gronroos 在 1984 年所提出技術性品質、功能品質與公司形象。
2. 美國模式 (American Perspective)：由學者 Parasuraman, Zeithaml and Berry 在 1985 年提出，為針對銀行、信用卡、證券、長途電話公司及產品維修五種服務性質的行業所提出的概念性模式，簡稱 PZB 模式 (Parasuraman et al., 1988)。

2.2.4 顧客滿意度定義

Cardozo (1965) 為最早提出有關於顧客滿意度的觀念，其指出提高顧客的滿意度會提升消費者再次購買的意願，並且比較不容易轉購其他相關競爭者的產品。Oliver (1980) 以 Howards and Sheth (1969) 的態度行為模式進行研究，認為消費者的期望與其購買傾向是會受到消費者購買前的態度而影響，而購買後產品的效益與期望值是否一致，則是會影響購買後的滿

意度(胡凱傑等人, 2009)。Churchill and Superenant (1982) 歸納影響顧客滿意度的四個概念：

1. **顧客的期望**：消費者在購買之前，預期其產品或服務所能帶來的利益。
2. **產品的績效**：消費者在消費之後，其產品或服務績效的實際知覺，用來與購買前的期望做比較。
3. **失驗**：代表消費者的期望與產品或服務績效間的差異程度，失驗的強度與方向會影響消費者對於顧客滿意度的衡量。
4. **顧客滿意**：代表消費者的期望與產品或服務績效差異的程度一致，顧客滿意發生在產品或服務績效大於或等於消費前的期望值，如果小於則是感到不滿意。

Woodside and Lysonski (1989) 認為顧客滿意是指消費者在經由消費之後所產生的感覺，是指在體驗完消費後的自我感覺程度表現反應。Fomell and Larcker (1981) 認為消費者滿意是一種整體性態度，是被建立在消費經驗為基礎。

過去曾有學者以顧客對產品的預期心理及使用後實際結果之符合程度來加以說明顧客滿意度，亦即如果消費者使用的結

果超過原本的預期程度，就是感到滿意，如果消費者使用的結果不如預期的程度，則是不滿意 (Cardozo, 1965; Czepiel and Rosenberg, 1976; Westbrook, 1981)。

參、研究方法

3.1 研究架構

本研究藉由回顧購買涉入 (Slama and Tashchina, 1985; Knox and Walker, 2003)、品牌權益 (林宜蓉, 2009; Traylor, 1981; Tauber, 1988; Farquhar, 1990; Biel, 1992; Aaker, 1995)、服務品質 (Gronroos, 1988; Chen et al., 2018) 及顧客滿意度 (周美利等人, 2008; 孫美蓮等人, 2010; 洪苙溱, 2013; Westbrook, 1981; Durvasula et al., 2000) 的相關文獻而發展研究模式概念，如圖 1 所示。

以下將研究模式各構面之五個假設說明如下：

1. 購買涉入與品牌權益之關聯性

Assael (1984) 認為品牌權益中之品牌忠誠的產生是經過廣泛的資訊處理、評估

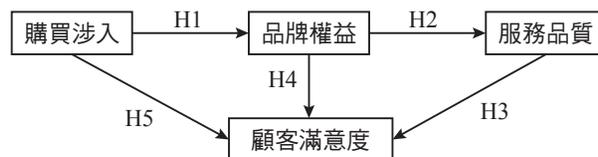


圖 1 概念式研究模式圖

之後，消費者從中選出最合意的品牌；對其品牌有著堅實的信念及特別愛好，而其他品牌也無法提供類似的產品。Petty et al. (1983) 提及高度的購買涉入決策者會主動收集相關資訊，因此高購買涉入者易受到群體的影響，並在資料收集的過程中會留意其產品的訊息來源與各個品牌之間的差異。林宜馨 (2013) 藉由探討智慧型手機的研究中發現涉入程度愈高對於品牌權益有顯著的正向影響。綜合上述得知，消費者的購買涉入程度愈高則愈會去注意品牌的差異，因而對於品牌權益會有較強烈的認知。因此，本研究提出假設 H1：

H1：託運人在購買涉入與品牌權益呈現正顯著相關。

2. 品牌權益與服務品質之關聯性

Zeithaml et al. (1988) 指出品牌價值的元素之一是服務品質，當顧客期望愈高的服務品質時，則相對的對品牌權益也會要求愈高；Berry (2000) 提出在服務業中，公司即是品牌，不管是在公司的行銷策略上或是對外的溝通，都有助於品牌的建立，進而可提高消費者對服務價值的認知。池文海等人 (2009) 以臺北地區中油加油站為例，透過 795 份問卷進行結構方程模式分析，發現品牌權益對服務品質有正向影響，簡君倫、洪雪華 (2018) 運用 309 個樣本，在國際酒店集團的研究中發現品牌形象對於服務品質有正向的影響關係，因此，本研究提出假設 H2：

H2：託運人在品牌權益與服務品質呈現正顯著相關。

3. 服務品質與顧客滿意度之關聯性

過去有不少研究皆指出正向的服務知覺品質能改善其滿意度 (Rust and Oliver, 1994; Bitner, 1995; Tamas, 2017)，Hussain et al. (2015) 透過對航空公司的研究指出服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響，而滿意度亦導致品牌忠誠度。Affara et al. (2016) 研究電信商指出服務品質和顧客滿意度及忠誠度有著重要作用。簡君倫、洪雪華 (2018) 在國際酒店的研究中發現強化服務品質可以提高顧客滿意度，朱永蕙等人 (2018) 亦提出可透過服務品質的提升來強化顧客滿意度，Putro and Rachmat (2019) 在銀行業的研究中發現良好的服務品質有助於提升顧客滿意度。因此，本研究提出假設 H3：

H3：託運人在服務品質與顧客滿意度呈現正顯著相關。

4. 品牌權益與顧客滿意度之關聯性

Selnes (1993) 曾針對四個產業進行調查，研究發現品牌聲譽 (brand reputation) 對於顧客滿意度有正向影響。在巴基斯坦，Tanveer and Lodhi (2016) 利用 75 筆樣本進行迴歸分析發現認知品質、品牌知曉與品牌關聯對品牌權益有顯著與正向關聯性，且品牌權益對顧客滿意亦有顯著與正向關聯性。在伊朗，Majid and Sahebeh (2016) 利用結構方程模式 (385 筆問卷) 研

究指出品牌權益對顧客滿意度有著顯著且正向的影響。國內方面，宋永坤等人(2013)以西堤牛排為例，利用結構方程模式(246筆樣本)發現品牌認同對於顧客滿意度有正向影響。因此，本研究提出假設 H4：

H4：託運人在品牌權益與顧客滿意度呈現正顯著相關。

5. 購買涉入與顧客滿意度之關聯性

許龍池、鄭峰茂(2008)在龍舟競賽的研究中發現遊客的涉入對參與滿意度有正向影響，遊客的休閒涉入顯著的直接影響參與滿意度。而陳冠宇(2008)在電影欣賞的研究中發現消費者的情緒、顧客滿意度與口碑傳播之間的干擾效果會因為顧客的不同涉入而受影響。故依據上述，本研究提出假設 H5：

H5：託運人在購買涉入與顧客滿意度呈現正顯著相關。

3.2 研究對象與資料收集

3.2.1 研究對象

本研究的問卷調查對象是以與 DHL 公司有往來的中部地區進出口廠商或貿易商作為主研究的樣本選擇，樣本中的運輸種類型態則限定於海運，而空運與快遞業務的樣本則予以排除^⑨，中部地區泛指苗

栗地區以南，雲林地區以北的範圍內，主要往來客戶共 847 家中，抽出和 DHL 往來交易營業客占公司中部營業額 70% 的前 300 家公司來進行發放問卷。所有的問項皆參考文獻而建構出來，但可能會因為不同的產業的特性及在語意表達上不符合國內外慣用方式之處，因此在問卷發放之前，於 106 年 5 月 1~25 日進行前測問卷共發放 30 份，有效問卷為 25 份，有效問卷回收率為 83%，經過信度分析得到購買涉入、品牌權益、服務品質及顧客滿意度等各構面之 Cronbach's α 值分別為 0.82、0.89、0.81 及 0.84 皆有達到建議之標準值 0.7。並針對受訪者的意見回饋以確認問卷的題意完整性，再加以修正完後才成為正式問卷。

正式問卷發放主要是以紙本郵寄問卷來進行資料蒐集，各研究變項採用李特克五點尺度衡量給予等距分數，共計 38 題，以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個尺度代表 5、4、3、2、1 分，數字愈大則表示對問卷的題項內容愈表同意。

3.2.2 問卷回收概況

本研究第一階段於 106 年 9 月 1 日進行第一階段發放，在問卷發放前先行

^⑨ 因空運、快遞業務與海運業務仍有些差異(如運輸產品種類與價值)，故在本研究中則以海運業為主，以避免使用不同運輸種類的顧客混合在樣本中，因不同顧客的認知差異而影響研究結果。

電話聯繫以取得接受問卷調查之意願，共發放 300 份，截至 106 年 9 月 15 日，收回 179 份，無效樣本為 32 份，有效樣本為 147 份。第二階段於 106 年 10 月 1 日發放，針對第一次沒有回覆的公司，再進行第二次發放 121 份，收回 92 份，無效樣本為 14 份，有效樣本為 78 份，總計有效問卷為 225 份，回收率為 75.0%。故本研究將第一階段與第二階段所回收的問卷進行獨立樣本 t 檢定，結果顯示前後不同時間所回收的樣本問項間無顯著差異 (non-response bias)(Armstrong and Overton, 1977)，可將這兩個不同時間的樣本合併以進行後續分析。

3.2.3 樣本之敘述性分析

本研究有效樣本共 225 筆，問卷填答者的年齡主要分佈在 31 ~ 40 歲 (85 人，37.8%)，其次為 41 ~ 50 歲以下 (68 人，30.2%)、30 歲以下 (63 人，28%)、51 ~ 60 歲 (9 人，4%)；主要職稱為副理 (75 人，33.3%) 居多，其次為主任 (69 人，30.7%)、經理 (58 人，25.8%)、副總經理 (8 人，3.6%)、營業專員 (10 人，4.4%)、課長 (2 人，0.9%)、其他 (2 人，0.9%)、協理 (1 人，0.4%)。主要任職部門為業務部 (49.8%)，其次為船務部 (35.7%)、管理部 (8.8%)、總務部 (7.1%)；學歷以大學 (含專科)(155 人，69.8%) 為主，其次為碩士 (50 人，22.2%)、高中職以下 (20 人，8.9%)；在進出口貿易相關產業工作年資方

面，以 11 ~ 15 年為居多 (69 人，30.7%)，其次為 6 ~ 10 年 (65 人，28.9%)、5 年以內 (46 人，20.4%)、16 ~ 20 年 (33 人，14.7%)、21 ~ 30 年 (12 人，5.3%)。在目前公司服務年資方面，以 6 ~ 10 年 (73 人，32.4%)，其次為 11 ~ 15 年為居多 (67 人，29.8%)、5 年以內 (46 人，20.4%)、16 ~ 20 年 (31 人，20.8%)、21 ~ 30 年 (8 人，3.6%)，由上述資料顯示本研究的受訪者大多為具有相當資歷的業者，提高問卷的可信度。

此外，有 55.6% 的公司已成立超過 16 年以上，其中 21 ~ 30 年為最高比例，占 26.2%，其次為 6 ~ 10 年 (46 間，20.4%)、16 ~ 20 年 (42 間，18.7%)、5 年以內 (33 間，14.7%)、31 年以上 (24 間，10.7%)、11 ~ 15 年 (21 間，9.3%)。而在產業類別隸屬上醫療業 (48 間，21.3%)、食品業 (47 間，20.9%) 和機械業 (39 間，17.3%) 為比例較高的前三項產業。對海運承攬業者來說，產業的屬性是相當的重要，因為不同的產業會有不同的運輸需求及採用不同的運送方式，也因為產生了差異化及客製化的服務，就拿電子產業的客戶來說明，因為對運輸的需求較複雜，配送都是直接要求送到最終端的使用者 (End User)，所以會傾向做 DAP (Delivered At Place) 目的地交貨條件，或者是 DDP (Delivered Duty Paid) 目的地稅後交貨條件。而傳統產業則通常是以 Port to Port

(港口到港口)為主要的貿易交易條件，會因為每家承攬業者的規模大小及服務區域涵蓋範圍不同，而會有競爭上的優劣勢，若是愈能滿足各個產業的需求，則表示此貨運承攬業者的優勢愈強大。

在公司規模方面，比例最高的是在 101 ~ 500 人左右的中大型企業 (127 間，56.4%)，其次為 50 ~ 100 人 (35 間，15.6%)、501 ~ 1,000 人 (33 間，14.7%)、21 ~ 50 人 (16 間，7%)、20 人以下 (8 間，3.6%)、1,000 人以上 (6 間，2.7%)，而 1,000 人以上的有可能是設有海外分公司的，或是具備廠房等多數現場人員的公司。公司規模大小對購買的意願不一定有絕對的關係，因為所有的客戶都需要比價並追求低成本的考量為人之常情，但是卻對品牌或服務品質亦會相當重視；在公司過去 1 ~ 3 年的平均營業額 (新臺幣)，填答者所服務公司平均年營業額以 5,000 萬 ~ 1 億最多 (不含) (127 間，65.3%)，其次為 1 億 ~ 10 億 (不含) (42 間，18.7%)、1,000 萬 ~ 5,000 萬 (不含) (24 間，10.7%)、10 億 ~ 50 億 (不含) (6 間，2.7%)、1,000 萬以下 (3 間，1.3%)、1,000 萬 ~ 5,000 萬 (不含) (3 間，1.3%)。

3.3 資料分析方法與應用

在問卷回收後，先進行無效將問卷檢查，保留有效問卷加以整理與編碼，運用的統計方法包括一般性與敘述性統計、信度與效度之分析、因素分析法、驗證式因素分析、結構方程模式等 (Cronbach, 1951;

Anderson and Gerbing, 1988)，並進行研究假設之驗證。

肆、研究發現

4.1 研究構面之敘述性統計

如表 1 ~ 表 4 所示，購買涉入問項的分數介於 3.48 ~ 4.15 分之間，分數最高者為「閱讀消費者報導是值得的，因為大多數品牌是不一樣的」，顯示媒體報導的評價對購買決策有重要影響。品牌權益問項的分數介於 3.64 ~ 4.21 分之間，分數排名最高者「若我有運輸需求，我會選擇 DHL」，且該問項的排名明顯高其他問項，顯示問卷受訪者在面臨有海運承攬服務時，會有直覺性選擇 DHL 公司服務的想法。服務品質問項的分數介於 3.49 ~ 3.99 分之間，分數最高者為「DHL 公司業務人員態度親切、有禮貌」，顯示海運承攬服務的業務人員態度十分重要。顧客滿意度問項的分數介於 3.23 ~ 3.95 分之間，分數最高者為「DHL 能履行對顧客所做的承諾」，顯示顧客相當看重海運承攬服務的承諾，對其顧客滿意度有重要影響程度。

4.2 因素與信度分析

以下分別對購買涉入、品牌權益、服務品質與顧客滿意度構面問項進行歸納，當中需考慮相關係數矩陣、Bartlett 的球型

表 1 購買涉入之敘述統計分析

問項	平均數	標準差	排名
閱讀消費者報導是值得的，因為大多數品牌是不一樣的	4.15	0.64	1
我對服務議價是有興趣的	4.04	0.38	2
瞭解海運承攬業的資訊或詢問他人意見能幫助我做決定	3.85	0.45	3
對於高價的服務，我會願意花較多的時間去進行購買決策	3.85	0.55	3
在相似的服務下，我會願意花額外的時間去找尋最便宜的	3.84	0.58	4
就我個人觀點，明智的購買決定是很重要的	3.74	0.50	5
當採購昂貴的服務時，我會去思考其替代品	3.68	0.85	6
我會去關心消費者與海運承攬業的新聞報導	3.60	0.54	7
對於我有興趣的服務，我會加以關心它的廣告	3.55	0.73	8
貨比三家不吃虧，我會多花點時間在比較各家的運費成為一個明智的消費者，多花點時間在選購上是值得的	3.48	0.86	9

表 2 品牌權益之敘述統計分析

問項	平均數	標準差	排名
若我有運輸需求，我會選擇 DHL	4.21	0.67	1
我能夠認同 DHL 的整體品牌形象	3.80	0.56	2
在還尚未使用海運服務時，我就已經聽過 DHL 了	3.79	0.53	3
即使 DHL 未做任何廣告，您仍然會前往消費體驗	3.75	0.49	4
我會向朋友推薦 DHL 的產品 / 服務	3.70	0.46	5
我對 DHL 品牌是忠誠的	3.70	0.52	6
DHL 的產品能與我需求相符合	3.64	0.49	7
相較於其他品牌，我對 DHL 較為熟悉	3.54	0.86	8
若我未來有運輸需求，會第一個想到 DHL	3.47	0.66	9
DHL 是我認為在海運承攬業中，比較有知名度的	3.42	0.85	10

表 3 服務品質之敘述統計分析

問項	平均數	標準差	排名
DHL 公司業務人員態度親切、有禮貌	3.99	0.77	1
DHL 服務品質較穩定。	3.94	0.73	2
當您服務上有問題時，DHL 人員能即時處理或回覆您的需求	3.78	0.57	3
DHL 人員素質整體而言是較高的	3.76	0.50	4
DHL 會主動並立即處理顧客抱怨的問題	3.63	0.62	5
DHL 服務與配合度較符合需求	3.61	0.49	6
DHL 售後服務良好	3.60	0.49	7
DHL 的服務過程是令人覺得舒適的	3.53	0.50	8
DHL 能定期性提供顧客相關的訊息（如運費與各航線相關訊息）	3.49	0.63	9
DHL 能主動積極的更新運費與維持合乎市場價格行情	3.49	0.53	10

表 4 顧客滿意度之敘述統計分析

問項	平均數	標準差	排名
DHL 能履行對顧客所做的承諾	3.95	0.58	1
我對 DHL 服務人員的態度及能力感到滿意	3.74	0.44	2
DHL 提供的服務不會因為人員的不同而有差異	3.67	0.58	3
我對 DHL 服務人員的態度及能力感到滿意	3.61	0.50	4
我對 DHL 的處理效率時間感到滿意	3.55	0.50	4
DHL 各項費用收費合理	3.49	0.70	5
我對 DHL 所提供的附加服務感到滿意	3.40	0.49	6
我對 DHL 產品 / 服務及價格感到滿意	3.23	0.59	7

檢定 (Bartlett test of sphericity)、取樣適切性量數 (KMO)、特徵值大於 1 的條件，再進行信度分析 (陳順宇，2005)，說明如下。

4.2.1 購買涉入問項因素分析

針對 10 個問項進行第一次因素分析時，各分為三個因素，然而在進行信度分析，因素二的問項「閱讀消費者報導是值得的，因為大多數品牌是不一樣的」(factor loading 小於 0.6)，須予以刪除，而因素三問項「我對服務議價是有興趣的」及「瞭解海運承攬業的資訊或詢問他人意見能幫助我做決定」的 Cronbach's α 值低於 0.7，故將此因素予以刪除。經重新執行因素分析後，呈現兩個因素 (如表 3 所示)，各個問項之因素負荷量皆大於 0.5，而總累積解釋變異量為 81.785%，第一個因素與第二個因素的 Cronbach's α 值分別為 0.928 與 0.793，因素一的四個問項與消費意願有關，故命名為「消費意願」。因素二的三個問項為描述託運人對在做購買決策所獲知

的訊息來源，故命名為「訊息來源」，如表 5 所示。

4.2.2 品牌權益問項因素分析與信度分析

在針對 10 個問項執行第一次因素分析時可分為三個因素，然而在信度分析方面，刪除問項二的「若我有運輸需求，我會選擇 DHL」後，再次執行因素分析的結果，各個問項之因素負荷量皆大於 0.5，而總累積解釋變異量為 90.753%。信，各個因素構面的 Cronbach's α 值分別為 0.928、0.917、0.995。因素一的四個問項與品牌知名度有關，故命名為「品牌知名度」。因素二的三個問項與品牌聯想有關，故將因素二命名為「品牌聯想度」。因素三的二個問項與品牌忠誠有關，故將因素三命名為「品牌忠誠度」，如表 6 所示。

4.2.3 服務品質問項因素分析與信度分析

在針對 10 個問項進行第一次因素分

表 5 購買涉入問項之因素分析表

問項	因素一	因素二
當採購昂貴的服務時，我會去思考其替代品	0.860	0.150
貨比三家不吃虧，我會多花點時間在比較各家的運費成為一個明智的消費者，多花點時間在選購上是值得的	0.927	-0.011
對於高價的服務，我會願意花較多的時間去進行購買決策	0.944	0.144
在相似的服務下，我會願意花額外的時間去找尋最便宜的	0.956	0.038
就我個人觀點，明智的購買決定是很重要的	0.067	0.918
我會去關心消費者與海運承攬業的新聞報導	-0.104	0.931
對於我有興趣的服務，我會加以關心它的廣告	0.280	0.687
特徵值	3.640	2.085
解釋變異量 (%)	52.005%	29.780%
累積解釋變異量 (%)	52.005%	81.785%
KMO 取樣適切性	0.634	

表 6 品牌權益之因素分析

問項	因素一	因素二	因素三
在還尚未使用海運服務時，我就已經聽過 DHL 了	0.115	0.241	0.961
相較於其他品牌，我對 DHL 較為熟悉	0.112	0.232	0.963
DHL 是我認為在海運承攬業中，比較有知名度的	0.119	0.918	0.213
我能夠認同 DHL 的整體品牌形象	0.099	0.892	0.185
DHL 的服務，能與我需求相符合	-0.067	0.962	0.145
我會向朋友推薦 DHL 的產品 / 服務	0.869	0.130	0.041
若我未來有運輸需求，會第一個想到 DHL	0.908	-0.089	0.205
我對 DHL 品牌是忠誠的	0.950	0.103	0.054
即使 DHL 未做任何廣告，您仍然會前往消費體驗	0.960	0.031	0.045
特徵值	4.039	2.825	1.304
解釋變異量 (%)	44.875	31.389	14.489
累積解釋變異量 (%)	44.875	76.264	90.753
KMO 取樣適切性	0.489		

析時，可分為三個因素，於進行信度分析時，刪除因素一的問項「DHL 能定期性提供顧客相關的訊息 (如運費與各航線相關訊息)」與「當您服務上有問題時，DHL 人員能即時處理或回覆您的需求」、因素二

的問項「DHL 的服務過程是令人覺得舒適的」及因素三的問題「DHL 人員素質整體而言是較高的」後，再次進行因素分析，各個問項之因素負荷量皆大於 0.5，總累積解釋變異量為 85.106%，各個因素構面

的 Cronbach's α 值分別為 0.968、0.986、0.882。因素一的三個問項是描述 DHL 在服務都能提供穩定且一致性，故將因素一命名為「服務穩定度」。因素二的二個問項是描述託運人在對 DHL 服務配合上的評比，故將因素二命名為「服務配合度」。因素三的二個問項是描述託運人對在 DHL 所提供服務上的積極度與否，故將因素三命名為「服務積極度」，如表 7 所示。

4.2.4 顧客滿意度問項因素分析與信度分析

在針對八個問項進行因素分析時，可分為兩個因素，各個問項之因素負荷量都有大於 0.5，總累積解釋變異量為 74.756%。信度分析方面，兩個因素構面的 Cronbach's α 值分別為 0.888 及 0.853，顯示達到信度標準值。因素一的六個問項是描述託運人選擇 DHL 為指定貨物承攬商之考量因素分析，故將因素一命名為

「品牌價值」。因素二的二個問項是在描述託運人在貨物托運後，就物流送達進度管控回饋及窒礙問題處置之滿意度，故將因素二命名「客服效能」，如表 8 所示。

4.3 研究構面之收斂效度、區別效度與驗證性因素分析

4.3.1 收斂效度

收斂效度指一份量表的收斂效度是以標準化的測量之路徑係數（或稱負荷）為判斷依據，當所有負荷大於 0.7 時，表示此份量表有收斂效度（陳順宇，2005）。其中在建構信度（CR）與平均變異萃取量（AVE）的標準，根據 Fornell and Larcker (1981) 建議建構信度值（CR）應為 0.6 以上，而平均解釋變異量（AVE）須大於 0.5 以上的標準，若達此標準則表示所使用之問項均可顯著地被因素所解釋，即各問項收斂於該因素，並且均收斂於相對應的構

表 7 服務品質問項之因素分析表

問項	因素一	因素二	因素三
DHL 公司業務人員態度親切、有禮貌	0.923	0.168	0.307
DHL 服務品質較穩定	0.923	0.168	0.307
DHL 服務與配合度較符合需求	0.972	-0.006	-0.003
DHL 售後服務良好	0.130	0.973	0.114
DHL 會主動並立即處理顧客抱怨的問題	0.076	0.979	0.120
DHL 能主動積極的更新運費與維持合乎市場價格行情	0.363	0.172	0.859
DHL 售後服務良好。	0.083	0.086	0.969
特徵值	3.082	2.895	2.534
解釋變異量 (%)	30.820%	28.951%	25.335%
累積解釋變異量 (%)	30.820%	59.771%	85.106%
KMO 取樣適切性	0.620		

表 8 顧客滿意度問項之因素分析表

問項	因素一	因素二
DHL 能履行對顧客所做的承諾	0.959	-0.092
DHL 各項費用收費合理	0.760	0.511
我對 DHL 產品 / 服務及價格感到滿意	0.758	0.054
DHL 各項商品、服務品質都令我感到滿意	0.744	0.457
我對 DHL 服務人員的態度及能力感到滿意	0.709	0.347
DHL 提供的服務不會因為人員的不同而有差異	0.635	0.349
我對 DHL 所提供的附加服務感到滿意	0.116	0.934
我對 DHL 的處理效率時間感到滿意	0.186	0.898
特徵值	3.578	2.402
解釋變異量 (%)	44.729%	30.027%
累積解釋變異量 (%)	44.729%	74.756%
KMO 取樣適切性	0.654	

面。如表 9 所示，其中各個構面都有達到標準化因素負荷量，僅訊息來源的負荷量未能符合標準，其餘構面都已有達到要求的標準值，表示本研究之構面尚具有收斂效度。

4.3.2 區別效度

區別效度指一份量表區別效度是指所有兩兩配對因素間都沒有完全相關，即各個因素間是有所區別 (Hair et al., 2010)。如表 10 所示，顯示各個因素構面間之平均變異萃取量皆高於該構面與其他構面相關係數的平方值，故可知本研究各個因素構面具有良好的區別效度。

4.3.3 驗證性因素分析

本研究以驗證性因素檢驗四個潛在變數所組成的資料配適度進行檢定，再進行整體配適度檢定。如表 11 所示，Chi-square 卡方值為 65.035，自由度為

29，卡方值 / 自由度為 2.243，達到小於 3 之標準。而在其他配適度部分 RMR、RMSEA、GFI、NFI、RFI、IFI、TLI、CFI 指標已達配適度標準。然而在 p-value and AGFI 未達到標準，本研究的 AGFI 為 0.892 並未達配適度標準，但基於模型上內容考量，依然在可以接受的範圍內，而且也有學者建議可以將 AGFI 的數值酌量放寬至 0.8 以上的要求 (陶冶中、范傑智，2015；宋永坤、連建章，2015；MacCallum and Hong, 1997；Brown et al., 1993)。而 p-value 值為顯著情況，可能是因模式的複雜程度與其觀測變數之個數影響，Hair et al. (2010) 指出當樣本數小於 250 時，且觀測變數較多時，p-value 可能出現顯著情形。至於 RFI 值也未達適配度的指標，但也與標準差異不大。雖然無法數值都達到所有衡量指標，但只要其中幾項較具代表性的指標接近標準值，就可

表 9 各構面之收斂效度結果

研究構面	因素名稱	標準化負荷量	AVE	CR
購買涉入	消費意願	0.80	0.488	0.650
	訊息來源	0.58		
品牌權益	品牌忠誠度	0.81	0.587	0.809
	品牌聯想度	0.81		
	品牌知名度	0.67		
服務品質	服務穩定度	0.71	0.646	0.844
	服務配合度	0.90		
	服務積極度	0.79		
顧客滿意度	品牌價值	0.88	0.792	0.884
	客服效能	0.90		

註：AVE (Average Variance Extracted) 為平均萃取變異量；CR (Construct Reliability) 為建構信度。

表 10 各構面之區別效度

	購買涉入	品牌權益	服務品質	顧客滿意度
購買涉入	0.488	—	—	—
品牌權益	0.118	0.587	—	—
服務品質	0.072	0.085	0.646	—
顧客滿意度	0.059	0.094	0.210	0.792

表 11 驗證性因素分析之配適度指標

SEM 適配指標	判斷準則	本研究結果
卡方值	愈小愈好	65.035
卡方值 / df	<= 3	2.243
p-value	> 0.05	0.000
Root Mean Square Residual (RMR)	< 0.05	0.017
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.74
Goodness-of-Fit Index (GFI)	> 0.90	0.943
Adjusted-Goodness-of-Fit Index (AGFI)	> 0.90	0.892
Normed-Fit Index (NFI)	> 0.90	0.952
Relative-Fix Index (RFI)	> 0.90	0.925
Incremental-Fit-Index (IFI)	> 0.90	0.973
Tuker-Lewis Index (TLI)	> 0.90	0.957
Comparative-Fit Index (CFI)	> 0.90	0.972

認定該研究模式與資料有達到配適度標準 (吳萬益, 2015)。

在模式分析方面, 本研究透過常態化殘差矩陣結果得知, 各個變數之間的常態化殘差值之絕對值皆小於 1.96, 因此可推論本測量模式滿足獨一性與收斂效度 (Hair et al., 2010)。經由表 12 得知, Chi-square 卡方值為 72.140, 自由度為 30, 卡方值 / 自由度為 2.405, 達到小於 3 之標準。其他配適度部分, RMR、RMSEA、GFI、NFI、RFI、IFI、TLI、CFI 指標已達標準。本研究的 AGFI 配適值雖未達到標準 (0.90), 根據 Hair et al. (2010) 表示因為樣本數與研究主題之不同, 可能無法達到所有衡量指標。吳萬益 (2015) 指出無法達到所有衡量指標時, 只要其中幾項具代表性之指標接近標準值, 就可認定該研究模式與資料有達到配適度。

如圖 2 與表 13 所示, 結構方程模式最終模式之路徑係數中, 購買涉入對品牌權益有正向影響且顯著, 品牌權益對服務品質有正向影響且顯著, 服務品質對顧客滿意有正向影響且顯著, 而購買涉入對顧客滿意度的影響效果不顯著, 品牌權益對顧客滿意度的影響效果不顯著, 故本研究結果支持假設 H1、H2、H3。

表 14 彙整模式中各構面間的影響效果, 在購買涉入對品牌權益路徑方面, 其路徑直接效果為 0.963, 兩因素間無間接效果, 總效果為 0.963; 在品牌權益對服務品質路徑方面, 其路徑直接效果為 0.804, 兩因素間無 q 間接效果, 總效果為 0.804; 在服務品質對顧客滿意度路徑方面, 其路徑直接效果為 0.486, 兩因素間無間接效果, 標準化總效果為 0.486; 在購買涉入對顧客滿意度路徑對

表 12 結構方程模式初始模式之配適度指標

SEM 適配指標	判斷準則	本研究結果
卡方值	愈小愈好	72.140
卡方值 / df	<= 3	2.405
p-value	> 0.05	0
Root Mean Square Residual (RMR)	< 0.05	0.017
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.079
Goodness-of-Fit Index (GFI)	> 0.90	0.937
Adjusted-Goodness-of-Fit Index (AGFI)	> 0.90	0.885
Normed-Fit Index (NFI)	> 0.90	0.947
Relative-Fix Index (RFI)	> 0.90	0.920
Incremental-Fit-Index (IFI)	> 0.90	0.968
Tuker-Lewis Index (TLI)	> 0.90	0.952
Comparative-Fit Index (CFI)	> 0.90	0.968

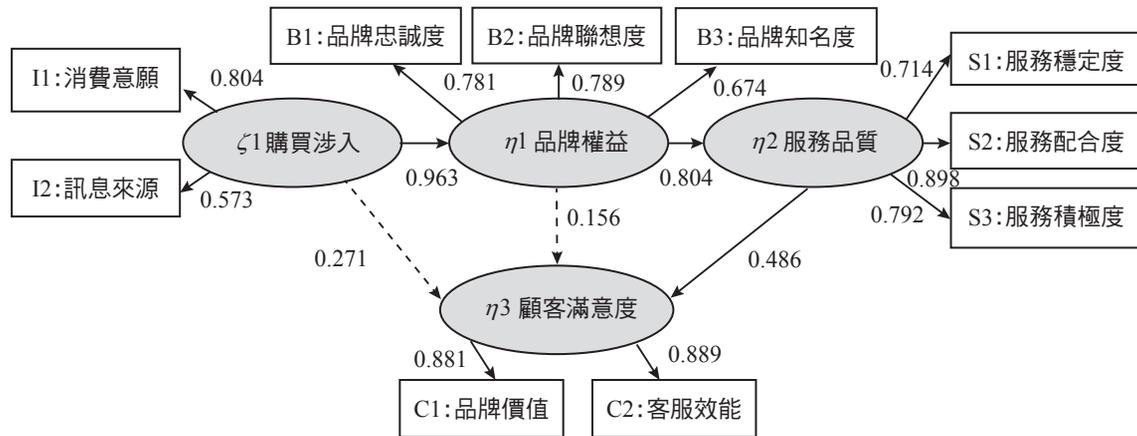


圖 2 SEM 最終模式之驗證結果

表 13 SEM 模式之係數估計結果

路徑	路徑係數		S.E	C.R	P
	標準化	非標準化			
購買涉入 → 品牌權益	0.963	1.127	0.153	7.359	***
品牌權益 → 服務品質	0.804	0.829	0.091	9.112	***
服務品質 → 顧客滿意度	0.486	0.523	0.119	4.390	***
購買涉入 → 顧客滿意度	0.271	0.352	0.777	0.453	0.651
品牌權益 → 顧客滿意度	0.156	0.173	0.687	0.252	0.801
購買涉入 → (消費意願)	0.804	1.219	0.146	8.338	***
購買涉入 → (訊息來源)	0.573	1.000	—	—	—
品牌權益 → (品牌忠誠度)	0.781	1.000	—	—	—
品牌權益 → (品牌聯想度)	0.789	1.012	0.083	12.128	***
品牌權益 → (品牌知名度)	0.674	0.968	0.095	10.142	***
服務品質 → (服務穩定度)	0.714	1.000	—	—	—
服務品質 → (服務配合度)	0.898	1.149	0.093	12.311	***
服務品質 → (服務積極度)	0.792	1.032	0.093	11.151	***
顧客滿意度 → (品牌價值)	0.881	1.000	—	—	---
顧客滿意度 → (客服效能)	0.899	0.990	0.058	17.049	***

顧客滿意度路徑方面，其直接效果不顯著，但仍可發現其間接效果為 0.376 (= $0.963 \times 0.804 \times 0.486$)，表示託運人不會因為對於海運承攬業的涉入程度愈高而對海

運承攬業者產生愈高的顧客滿意度，必須先透過對於業者所提供的服務品質有認同後，才會對海運承攬業者產生較高的顧客滿意度。

表 14 SEM 模式路徑影響效果表

影響路徑	標準化直接效果	標準化間接效果	標準化總效果
購買涉入 → 品牌權益	0.963	0	0.963
品牌權益 → 服務品質	0.804	0	0.804
服務品質 → 顧客滿意度	0.486	0	0.486
購買涉入 → 顧客滿意度	0	0.376	0.376
品牌權益 → 顧客滿意度	0	0.391	0.391

在品牌權益對顧客滿意度方面，其直接效果不顯著，但仍可發現其間接效果為 0.391 ($= 0.804 \times 0.486$)，顯示託運人不會因為對於海運承攬業的品牌權益熟悉程度愈高而對海運承攬業者產生較高的顧客滿意度，必需透過對於其業者所提供的服務品質獲得肯定後，才會對海運承攬業者產生較高的顧客滿意度。

伍、結論與建議

5.1 結論

本研究共有五個假設，其中有三個假設成立，而二個假設不成立的可能因為受到服務品質影響，而降低對顧客滿意度的效果。

1. 研究假設一成立：「購買涉入」會顯著正向影響「品牌權益」，此結果顯示託運人在選擇海運承攬業者時，是會隨著在購買時其涉入的程度愈高，就會使得消費者更加注意各品牌之間的差異性及獨特性，因而對於品牌權益會產生較高的認知，並有其忠誠度。表示託運人購買

涉入愈高品牌權益就愈高。此結論與前述 Assael (1984)、Petty et al. (1983) 及林淑真 (2001) 的研究結果相符合。

2. 研究假設二成立：「品牌權益」會顯著正向影響「服務品質」，此結果顯示當託運人在選擇海運承攬業者時，的確會因為該業者擁有較高的品牌知名度，而讓客戶對於其服務品質有著愈高的期望值。此結論與前述 Zeithaml et al. (1988) 及 Yoo et al. (2000) 研究結果相符合。
3. 研究假設三成立：「服務品質」會顯著正向影響「顧客滿意度」，本研究利用結構方程模式探討服務品質及顧客滿意度間之關係。此結果海運承攬業者的服務品質高低，的確會直接影響到顧客滿意度，愈好的服務品質，愈能讓顧客感到滿意，進而提升其滿意度。此結論與前述 Bitner (1995) 與 Tamas (2017) 研究結果相符合。由以上結果可以推論若海運承攬業者能持續的經營自有品牌，提供穩定且良好的服務品質，有效地提高顧客滿意度，是可以讓整體的市場競爭力提升，且服務品質對於購買涉入與顧客滿意度及品牌權益與顧客滿意度之影

響中，扮演著完全中介之角色，得以說明服務品質是很被重視的，業者應該在服務品質上加以思考並改進。

4. 研究假設四不支持：「品牌權益」與「顧客滿意度」之關係，在本研究中未獲得顯著性的驗證與支持。類似的研究發現可見於過去的文獻，譬如 Adi and Basuki (2019) 曾探討品牌印象對於顧客滿意度的影響，然其證實研究發現並不顯著。在本研究中，服務品質對品牌權益與顧客滿意度的影響扮演著中介變數之角色。即表示託運人並不會因為對於海運承攬業的品牌熟悉程度愈高而對業者產生更高的顧客滿意度，中間必需先透過對託運人對於業者的服務品質獲得滿足及肯定後，才會進一步的對海運承攬業者產生較高的顧客滿意度，故說明服務品質對消費者的重要性。

5. 研究假設五不支持：「購買涉入」與「顧客滿意度」之關係，在本研究中未獲得顯著性的驗證與支持。但服務品質對購買涉入與顧客滿意度的影響扮演著中介變數之角色。表示託運人並不會因為涉入程度愈高而產生愈高的顧客滿意度，需先透過對於業者所提供的服務品質有所認同後，才會對海運承攬業者產生較高的顧客滿意度。

5.2 建議

長期以來的海運承攬業供需失衡，反映出僧多粥少的現況，各個業者的規模、

服務及品質也都有落差，所能提供產品差異化服務也有所限制，最後形成削價競爭的惡性循環，故本研究的建議分述如下：

1. 購買涉入、品牌權益、服務品質及顧客滿意度之敘述性統計

購買涉入問項中，以「閱讀消費者報導是值得的，因為大多數品牌是不一樣的」平均值最高，為 4.15 分，表示消費者在進行消費購買前，是會閱讀相關報導及資訊後，再做決策。所以海運承攬業者可以多在報章雜誌或相關通路或網站上，多發行一些有關公司的簡介，藉此吸引消費者關注。品牌權益問項中，以「若我有運輸需求，我會選擇 DHL」為最高，平均值有 4.21 分，表示 DHL 在市場上，已有高度的品牌知名度及忠誠度，業者需要多加以利用既有優勢，保持品牌的知名度及好感度，並加強其忠誠度，讓企業可以達到永續經營。而在服務品質問項中，以「DHL 公司業務人員態度親切、有禮貌」為最高，平均值為 3.99 分。表示其服務品質及表現是受消費者所認同的，業者應重視並加以維持之。最後在顧客滿意度的問項中，以「DHL 能履行對顧客所做的承諾」為最高，其平均值有 3.95 分，表示消費者認同 DHL 的理念並給予肯定。綜合上述，海運承攬業者除了需要加強自己的文宣廣告外，也需多加以用心經營自己的品牌形象，並加強服務品質，以提高顧客滿意度。

2. 瞭解託運人顧客滿意度的影響因素，發展有效提高顧客忠誠度策略

企業要達到永續經營，不外乎就是要保有原來的顧客群及透過不斷的開發來創造新客源。而顧客滿意程度的高低，將是決定顧客是否會持續性購買並推薦產品的主要因素關鍵，說明了顧客在購買決策與消費過程中，高滿意度的累積是會影響到其消費行為及態度。如口耳相傳、持續消費、對價格的敏感度和忍受度等，亦說明若顧客的滿意度愈高，託運人的忠誠度則會愈高；其次，海運承攬業者形象的形塑在顧客心目中的地位也會深刻影響客戶是否會持續性使用其產品，而本研究明確指出良好的服務品質，將會對顧客滿意度有著正向的影響。

3. 海運承攬業者應重視品牌並提高服務品質，有效提升顧客滿意度

由本研究結果可以得知託運人在選擇海運承攬業者時，的確會因為該業者擁有較高的品牌知名度，而讓客戶對於其服務品質有愈高的期望。Berry (2000) 指出在服務為基礎的公司中，公司即是品牌，行銷及外部的溝通有助於建立品牌，但顧客實際在服務的經驗，才是品牌權益最有力的工具。所以海運承攬業者應思考著如何創造品牌價值，增加其附加價值，讓顧客認同其品牌及服務品質，進而提供其顧客滿意度。

4. 提升與船商的合作聯盟並整合相關資訊平台，加強產品的差異化

海運承攬業者可加強與船運公司的合作，如雙方策略聯盟的制定，讓船運公司專注於海運的貨櫃運送及艙位上的資源調配，而海運承攬業者則致力於內陸運輸的整合及安排，讓雙方有重疊的業務部分，能達到資源精實且共享。而隨著電子資訊化愈來愈普及的趨勢，海運承攬業者應致力於提供一個整合性的電子平台，該平台可以即時提供完整的運輸追蹤相關資訊，讓顧客可以隨時隨地的透過平台得知貨物的狀態，使資訊流動行為正常化，有助於資訊分享的效率，成功精簡人事成本。在問卷調查中，發現有很高比例的廠商為中大型企業，其特徵為公司發展穩定且業務量持續成長，海運承攬業者除了需要提供基本的報價服務之外，需要再多加以思考是否有其他的附加價值能提供給顧客，迫使消費者能不在受限價格為單一消費意願為衡量指標，進而影響其消費忠誠度，而衍生出不斷上演著削價競爭的惡性循環。但若能使得產品有差異化、多元化，相信能有助於提升客戶的滿意度及保有應有的合理利潤。

5. 在管理意涵層面，服務品質及顧客滿意度會影響顧客的消費意願

現行的企業行銷策略大多以顧客意願為主要導向，尤其是海運承攬業服務行業

裡，更是如此。提供給顧客良好的服務品質是必須的，而服務品質可以藉由提供給員工優良的工作環境及完善的教育制度，確保員工的穩定性及其專業度，愈能滿足顧客的需求及獲得顧客正面的回饋。且員工正面與積極的態度，能讓顧客對其企業留下正面的評價，進而增加企業形象。當顧客愈有正面的感受與良好評價時，會提高海運承攬業的企業行象，進而在進行購買行為時去影響顧客的購買決策。因此與顧客維持良好的互動關係並瞭解客戶的真實需求，並提供客製化的服務及穩定的品質才能有效的提高顧客滿意度。

5.3 研究限制與後續研究

1. 問卷衡量問項的限制

本研究之問卷主要是由理論文獻與實務訪談而設計而成。編製時力求問項能涵蓋完整且具解釋力，但又必須衡量問項文字、題數的適中，以使受訪者能順利完成填答，因此可能有尚未包含的問項，後續研究可進一步延伸相關的問題。

2. 樣本之限制

本研究在樣本上是以中部廠商，泛指苗栗以南，雲林以北的範圍內，主要往來客戶 847 家中，抽出和 DHL 往來交易營業客占中部業額 70% 的 300 家公司來進行發放問卷，樣本遍佈的範圍有限，建議後續研究可擴大樣本的調查範圍，如使用空運與快遞業務的客戶。

3. 研究的產業與地區可進一步擴大

本研究以中部地區之進出口廠商為研究母體，僅針對 DHL 一家業者進行調查，由於產業屬性、國家文化及環境的不同，本研究之結果仍無法有效代表所有的海運承攬業的特性，建議後續研究可延伸調查其他海運承攬業，如國內或國際型企業，或者進一步探討跨國或相關產業的比較。

參考文獻

DHL 官方網站，<https://www.logistics.dhl/tw-zh/home.html>。

毛國荏，2002，供應鏈中製造商對第三方物流服務品質知覺之研究 —— 以第四項產業為例，國立成功大學工業管理研究所碩士論文，臺南市。

全國法規資料庫 —— 航業法，<http://www.law.moj.gov.tw>。

朱永蕙、劉嘉麒、王儒堅，2018，服務品質與知覺價值對滿意度與再購意願之研究 —— 以陶板屋為例，*休閒事業研究*，第 16 卷，第 4 期，22-37。

池文海、陳瑞龍、潘美雪，2009，品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討 —— 以臺灣中油加油站為例，*品質學報*，第 16 卷，第 4 期，291-309。

- 吳萬益，2015，*企業研究方法*，第五版，華泰文化出版，臺北市。
- 宋永坤、張國謙、胡維芯，2013，餐廳品牌權益、顧客滿意度與行為意圖之研究，*餐旅暨觀光*，第 10 卷，第 4 期，179-201。
- 宋永坤、連建章，2015，選擇傳統或廉價航空乘客其影響因素之研究：以「臺北—大阪」航線為例，*運輸學刊*，第 27 卷，第 3 期，311-344。
- 周美利、林政憲、蔣丞哲，2008，臺灣 Haagen-Dazs 消費者之顧客滿意度研究，*觀光餐旅評論*，第 2 卷，第 1 期，37-50。
- 林光、張志清，2016，*航業經營與管理*，航貿文化，臺北市。
- 林宜蓉，2009，跨國性服務業體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度的關聯性之研究——以 IKEA 為例，長榮大學國際企業研究所碩士論文，臺南市。
- 林宜馨，2013，智慧型手機的涉入程度與品牌權益對消費者購買意願影響之研究，嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文，臺中市。
- 林淑真，2001，生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究，國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 洪苙漆，2013，服務品質、滿意度與顧客忠誠度間關聯性之研究——以臺南地區茶飲料業者為例，國立成功大學經營管理碩士學位學程 (AMBA) 學位論文，臺南市。
- 胡凱傑、任威廉、陳建元，2009，服務保證與知覺等待經驗對旅客滿意度與再購意願之影響：以臺鐵為例，*運輸學刊*，第 21 卷，第 4 期，355-384。
- 孫美蓮、王俊人、張家銘，2010，運動主題餐吸引力與消費者滿意度對再消費意願之影響研究，*運動休閒管理學報*，第 7 卷，第 2 期，16-29。
- 許龍池、鄭峰茂，2008，遊客休閒涉入、參與滿意度與遊後行為之研究——以 2008 年高雄市龍舟競賽活動為實證，*休閒產業管理學刊*，第 1 卷，第 3 期，57-71。
- 陳冠宇，2008，電影觀賞前的涉入程度在消費情緒對顧客滿意度與口碑傳播影響的干擾效果，國立中央大學企業管理學系碩士論文，桃園市。
- 陳順宇，2005，*多變量分析*，第四版，華泰文化，臺北市。
- 陶治中、范傑智，2015，公共運輸無縫轉乘服務品質、滿意度與忠誠度之關聯模式構建：以臺北都會區轉運站為例，*運輸學刊*，第 27 卷，第 2 期，249-280。
- 趙時樑、呂錦隆、張承光、陳柏全，2013，以結構方程模式驗證轉換障礙對顧客忠誠度影響之研究——以海運承攬運送業為例，*航運季刊*，第 22 卷，第 2 期，1-17。
- 簡君倫、洪雪華，2018，探討國際酒店集團品牌知名度與品牌形象對顧客滿意度的影響：服務品質的中介效果，*休閒與遊憩研究*，第 10 卷，第 1 期，35-69。
- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York.

- Aaker, D.A., 1995. *Building Strong Brands*, The Free Press: New York.
- Affara, S.A., Dawood, M.N. and Akroush, I.B., 2016. Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services Economics and Management*, 7(1), 53-73.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Armstrong, S.J. and Overton, T.S., 1977. Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Assael, H., 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company: Wisconsin.
- Berg, R. and Langen, P.W., 2014. Assessing the intermodal value proposition of shipping lines: attitudes of shippers and forwarders. *Maritime Economic and Logistics*, 17(1), 32-51.
- Berry, L., 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Biel, A.L., 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bitner, M.J., 1995. Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 246-251.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P., 1993. Research note: improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-193.
- Cardozo, R., 1965. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Chen, L., Li, Y.Q. and Liu, C.H., 2018. How airline service quality determines the quantity of repurchase intention – mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- Chou, T.Y. 2016. A study on international trade risks of ocean freight forwarders. *Journal of Marine Science and Technology*, 24(4), 771-779.
- Chou, T.Y. 2018. Identifying techniques for improving Chinese guanxi quality of ocean freight forwarders in Taiwan. *Journal of Marine Science and Technology*, 26(2), 207-216.
- Churchill, G.A. and Suprenant, C., 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronbach, L.J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Czepiel, P. and Rosenberg, J.E., 1976. Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40(23), 26-34.
- Deming, W.E., 1986. *Out of Crisis*, MIT Press: MA.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Mehta, S.C., 2000. Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 433-452.
- Farquhar, P., 1990. Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Fornell, C. and Larcker, D., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Goetsch, D.L. and Davis, S., 1994. *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*, Macmillan: New York.
- Gronroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C., 1988. Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seven Edition, Prentice Hall: New Jersey.
- Ho, T.C., Chiu, R.H., Chung, C.C. and Lee, H.S., 2017. Key influence factors for ocean freight forwarders selecting container shipping lines using the revised demantel approach. *Journal of Marine Science and Technology*, 25(3), 299-310.
- Houston, M.J. and Rothschild, M.L., 1978. Conceptual and methodological perspectives in involvement. In *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago: American Marketing Association, Zaichkowsky.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N., 1969. *The Theory of Behavior*, John Wiley and Sons: New York.
- Hussain, R., Nasser, A.A.I. and Hussain, Y.K., 2015. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Juran, J.M., 1986. The quality trilogy. *Quality Progress*, 19(8), 19-24.
- Juran, J.M., 1989. *Juran on Leadership for Quality*, Free Press: New York.
- Knox, S. and Walker, D., 2003. Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their

- relationship in grocery markets. *Journal of Marketing Management*, 11, 271-286.
- Krugman, H.E., 1965. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion*, 29(3), 349-356
- Lasser, W., Mittal, B. and Sharma, A., 1995. Measuring customer-base brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-20.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H., 1983. The marketing aspects of service quality. In Berry, L.L., G.S. Shostack, G. Upah (Eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL., 99-107.
- Lovelock, C.H., 1979. *Service Marketing*, Prentice-Hall: New Jersey.
- MacCallum, R.C. and Hong. S., 1997. Power analysis in covariance structure modeling using. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193-210.
- Majid, E. and Sahebeh, B., 2016. The effect of corporate image on customer satisfaction through brand equity. *Advance in Management and Applied Economics*, 6(4), 95-109.
- Majid, E., Mohamadi, Z. and Azade, R., 2016. Effect of dimensions of service quality on the brand equity in the fast food industry. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 30-46.
- Mill, P.K., 1986. *Managing Service Industries*, Second Edition, McGraw-Hill: New York.
- Oliver, R.L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D., 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Putro, R.N.C.A. and Rachmat, B., 2019. Effect of brand image and service quality on customer satisfaction and loyalty at bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152-165.
- Ramagaswamy, A., Burke, R. and Oliva, T.A., 1993. Brand equity and extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
- Rothschild, M.L., 1979. *Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, in Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association: Chicago.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L., 1994. *Service Quality: Insights and Managerial Implications*

- from the Frontier, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Inc.: New York, NY.
- Selnes, F., 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sherif, M. and Cantril, H., 1947. *The Psychology of Ego-involvement*. Ego-involvement, John Wiley and Sons: New York.
- Shin, Y., Thai, V.V., Grewal, D. and Kim, Y., 2017. Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *International Journal of Logistics Management*, 28(2), 555-57.
- Slama, M. and Tashchian, A., 1985. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Tamas, J., 2017. The antecedents of market orientation and its effect on customer satisfaction and service quality: The case of Hungarian municipal public service provisions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 391-408.
- Tanveer, Z. and Lodhi, R.N., 2016. The effect of brand equity on customer satisfaction: an empirical study based on David Aaker's brand equity model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.
- Tauber, E.M., 1988. Brand leverage: strategy for growth in a cost control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Top 50 Ocean Freight Forwarders, <http://hub.controlpay.com/h/i/339086184-top-50-ocean-freight-forwarders> °
- Traylor, M.B., 1981. Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Warrington, P. and Shim, S., 2000. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17, 761-782.
- Wen, C.H. and Lin, W.W., 2016. Customer segmentation of freight forwarders and impacts on the competitive positioning of ocean carriers in the Taiwan–Southern China trade lane. *Maritime Policy and Management*, 43(4), 420-435.
- Westbrook, R.A., 1981. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
- Woodside, A.G. and Lysonski, S., 1989. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yang, Y.C. and Nguyen, H.H., 2011. Comparison of customer relationship

management systems perceptions among container shipping companies in Vietnam and Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6515-6526.

Yin, H., Chen, Z. and Xiao, Y., 2019. Risk perception affecting the performance of shipping companies: the moderating effect of China and Korea. *Maritime Policy and Management*, 46(3), 295-308.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, Second Edition, McGraw-Hill: Boston.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., 1988. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

