

航空公司永續行銷對企業形象及顧客忠誠度之影響

The Effects of Airline's Sustainable Marketing on Enterprise Image and Customer Loyalty

李紫潔 Tzu-Chieh Lee¹

胡凱傑 Kai-Chieh Hu²

摘要

科技的發展造就便利的生活，同時也帶來生態及社會環境的破壞。企業為了因應環境的變化，紛紛推行永續行銷來尋求經濟、社會及環境的永續，然而永續行銷是否對企業形象及顧客忠誠度產生影響實為本研究探討之重點。本研究藉由文獻回顧建立綠色行銷、企業社會責任(永續行銷)與企業形象及顧客忠誠度之間的關係假設，針對機場旅客，以隨機抽樣填答實體問卷方式蒐集樣本，共獲得有效問卷 368 份，並以結構方程模式進行分析。研究結果顯示，企業社會責任與企業形象及顧客忠誠程度之間有正向影響關係，並提出相關結論供航空公司管理者做為未來經營模式之參考依據。

關鍵字：永續行銷、綠色行銷、企業社會責任、企業形象、顧客忠誠度。

Abstract

The development of technology brings a convenient life, but it also lead to the damage of ecological and social environment. In responding the rapid change of environment, organizations implement sustainable marketing to achieve the sustainability of economy, society and environment. This study explore the effects of Airline's Sustainable Marketing on enterprise image and customer loyalty. Base on literature review, this research develop the hypotheses to identify the relationship between green marketing, CSR (sustainable marketing) and corporate image, customer loyalty, and analyse with Structrual Equation Model. The responses provided by 368 airport passengers to a questionnaire investigating. The results show that corporate social responsibility(CSR) significantly correlated with corporate image and customer loyalty. Conclusions provide airlines management suggestions for future stewardship.

Keywords: Sustainable Marketing, Green Marketing, CSR, Corporate Image, Consumer Loyalty.

¹ 東吳大學企業管理學系碩士在職專班研究生(E-mail: liliya1@ms58.hinet.net)。

² 東吳大學企業管理學系副教授兼系主任。

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著人類活動對環境的影響日劇，我們的生存環境面臨著許多的挑戰，包括氣候變遷、製造、消費、能源、資源、人類行為等。由於受到各項環境與資源之限制，人類開始思考社會各個層面的永續發展，而企業經營也不例外。永續性現在已成為企業經營者所重視的主流議題，而行銷在這當中扮演著關鍵的角色，因為它可以影響消費者的行為 (Gordon et al., 2011)。企業為了提高顧客滿意度與忠誠度，致力於提高產品品質、推行各種促銷活動，來增加競爭力。然而，這些企業所推行的策略大同小異，難以達到真正的差異化脫穎而出。近年來，有許多研究發現社會行銷 (Dos Santos, 2009)、環境行銷 (Funaru and Baranov, 2012)、綠色行銷 (蘇雲華、魏宏達, 2011)、企業社會責任 (Lii et al., 2013) 等有關各種永續發展的行銷策略或措施，能有助於企業維持長期營運與經營。因此，各產業也紛紛推行不同程度上的社會行銷、環境行銷、綠色行銷或企業社會責任，以提升企業形象。

另一方面，航空業本身即屬於天然資源的高消耗產業，在替代性能源尚未開發前，燃油成本逐漸升高，帶動票價上漲，讓搭機成為一種奢侈的行為。而飛行器製造過程中所產生的污染與浪費，以及飛行時所產生的廢氣與噪音對環境的破壞及對附近居民所造成的不便，讓本質上不環保的航空業，難以維持良好的社會形象。再者，廉價航空崛起，以破壞式創新的經營模式搶下一片天空市場，加上各區域陸續開放天空，使得航空產業競爭激烈，航空公司獲利困難。因此，在天空市場競爭激烈的情況下，國內二大航空公司除了力求差異化來增加獲利外，也嘗試著透過推行永續行銷維持企業聲譽，並希望藉此傳遞價值以符合消費者的期望 (Bakar and Ameer, 2011)。然而，航空公司推行永續行銷的各項方案措施，是否真能改善消費者對公司本身的形象認知並提高其對公司的忠誠度，抑或其其實永續行銷並無法帶實質的『永續』績效，仍未有明確的定論，此為本研究動機之一。

綜合上述研究背景與動機，過去文獻多著墨於企業社會責任、綠色行銷之意涵，對於企業推行永續行銷時關於企業形象及忠誠度的議題並未深入探討，而此議題對於企業之永續經營相當重要，研究結果可提供企業在推行永續行銷時，作為重要的參考依據，來提升企業形象及忠誠度。因此，本研究以航空公司為例，探討永續行銷對於企業形象及忠誠度的影響，希冀對航空公司推行永續行銷有所助益。

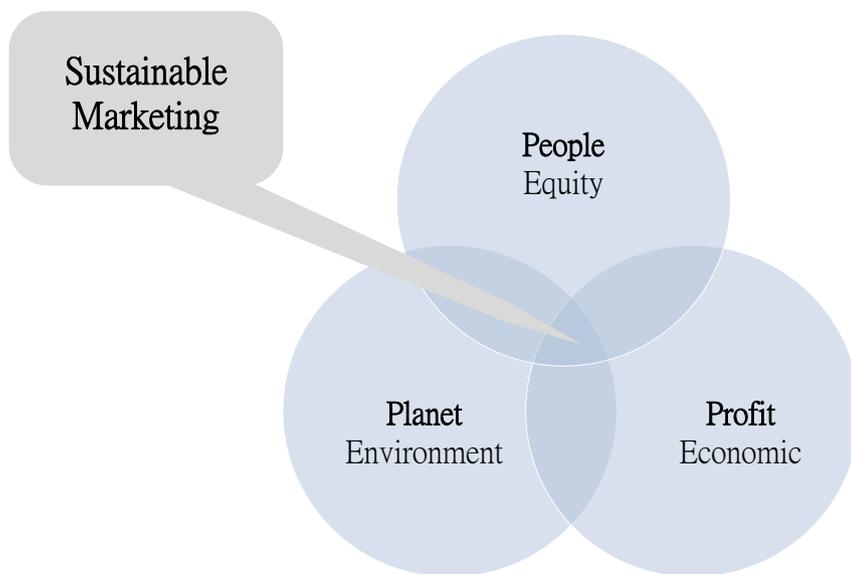
二、研究目的

本研究擬運用永續行銷的理論基礎，建構一航空公司永續行銷、企業形象與顧客忠誠度的影響模式。本研究主要的研究目的為：探討航空公司推行永續行銷，對企業形象與忠誠度的影響。

貳、文獻探討

一、永續行銷定義：

永續行銷也就是 Kotler 所說的行銷 3.0，是一種能夠滿足人們的需求、提高全球社會發展的效率、創造新的就業機會、提高水平和生活品質的現在和未來的商業模式。行銷人員在經濟、社會、環境的三大基石下推廣永續消費，也就是以更有效、負責的態度使用商品，以及提倡在貧富間公平地分配資源 (Bartels and Nelissen, 2002)。永續發展的權威、企業永續發展顧問公司 SustainAbility 的共同創辦人 John Elkington 提出了知名的三重底 (Triple Bottom Line) 概念，企業的永續發展須兼顧社會責任、經濟永續，以及環境永續。永續行銷的架構同樣也由經濟、社會、環境(同時也稱為人、地球及獲利)等三要素所組成如圖 1 所示，三者相互影響。企業要維持永續的經濟獲利，環境及社會的永續是不可或缺的要件。永續行銷是轉型的關鍵，實踐永續行銷可以改變企業及大眾，而已經實行永續行銷的企業則熱衷於強調兼顧人、地球及獲利三要素的好處 (Emery, 2012)。



資料來源：Emery 2012

圖 1 The Triple Bottom Line

永續行銷專注在滿足現代及未來世代消費者的需求，它也被視為一種哲學，目的是在市場上結合組織與社會活動，經由保護與維護環境、社會責任，以及有智慧地管理全球財務資源來創造一個共同的世界觀 (Seretny and Seretny, 2012)。透過永續行銷，企業提供產品及服務滿足現在及未來世代實質及情感上的需求，同時重視社會、環境的限制以及共同價值，為顧客創造永續的價值，因此，永續行銷可以定義為與顧客、社會環境、自然環境建立及維持永續及有利的關係 (Danciu, 2013)。許多企業為了追求長期獲利以及解決社會和環境道德的關係，在行銷策略上實行環境及社會的永續，建立企業責任的聲明和政策，

因而產生長期的競爭優勢，達到企業的永續 (Martin and Schouten, 2012)。

綜合以上學者的論述，本研究將永續行銷定義為追求長期的經濟發展，兼顧生態環境及自然資源之延續(綠色行銷)，並藉由實行社會道德與責任來創造社會價值(企業社會責任)。然而，由於經濟永續係指公司為持續經營而追求利潤與財務回饋，這對於航空公司來說是基本要件，但對於航空公司的顧客而言，並不是具有明顯而具體的影響，因此，在本研究中僅針對永續行銷中的綠色行銷與企業社會責任進行探討。

二、綠色行銷

「綠色」與「環保」常被視為同樣的概念，無法清楚區分兩者的差異。Peattie (1992) 認為「綠色」關注於社會、經濟、科技、法律、行政體系的潛在環境問題的重要性，並多方面探討環境對於社會及企業的衝擊，而不僅只是關注於單一的環境問題。綠色行銷的理念在 1980 年代後期應運而生 (Peattie and Crane, 2005)。Peattie (1992) 提出綠色行銷的定義為：企業為了回應人類逐漸加強對全球環境及地球所孕育生命的關注，所產生的一種行銷方式，一種能辨識、預測、滿足消費者與社會需求，同時可以帶來利潤與永續經營的過程。而綠色行銷的目的是提供消費者更永續、更為社會所接受之產品，透過減少原料和能源、減少污染、減少浪費、減少包裝、減少消費者之替換購買及經常費用，來產生顧客滿意。Pride and Ferrell (1993) 認為綠色行銷是組織以對環境無害的方式設計、推廣、定價及配送產品。綠色行銷也被定義為整體管理流程，以一種營利及永續的方式去經營顧客及社會環境需求 (Peattie, 1995)。

三、企業社會責任

愈來愈多的公司開始思考它們在社會上的角色，並致力使其事業符合社會標準 (Lichtenstein et al., 2004)。然而，企業社會責任並沒有一個明確的定義 (Phillios, 2006)。最為廣泛討論的 CSR 定義大概是 Carroll 的金字塔模型 (Carroll, 1979)，企業應以經濟發展為基礎，追求長期獲利，讓利益關係人獲得最大利潤。其次是法律責任，企業在發展經濟的同時必須遵循法律的規範，做一個守法的企業公民，提供合法的產品及服務來履行法律上所應盡的義務。第三層則是道德責任，雖然經濟和法律責任體現了公平和正義的道德規範，而企業道德責任還必須與社會的期望與道德觀一致，認識並尊重新的社會道德倫理準則。一個好的企業公民應該達到社會期望的倫理道德，意識到企業的誠信和道德行為應超越法律與法規，在不危害道德規範的範圍內實現企業目標。慈善則在金字塔的頂端，是一個好的企業公民對社會期望的回應，包含企業及其員工自願對藝術、教育、社會等付出財物資源及時間的貢獻，以促進人類的福祉，發展企業的永續。其他學者的觀點也大致與 Carroll 的論述一致。

航空產業方面，McWilliams et al. (2006) 表示航空公司間有相互依存的關係，並且以差距不大的價格提供相同的產品及服務。因此，建議航空公司實行 CSR 以增加競爭優勢及獲利。Cowper-Smith and Danuta de Grosbois (2011) 則認為 CSR 是一個不斷發展的概

念，是指一個公司對社會的道德行為，並指出在 1999 年的世界商業永續發展會議(WBCSD)中，發展出對 CSR 的定義為：CSR 是企業持續承諾做有道德的事、致力於經濟發展，並同時提昇員工及其家人、社區及社會大眾的生活品質。隨著航空產業不斷地發展，越來越多的航空公司開始實行並公佈 CSR。

四、企業形象

Arseculeratne and Yazdanifard (2014) 認為綠色產品可以促進品牌及企業整體之正面形象，此外綠色也可以增加顧客的吸引力以及企業的識別度。Lynes and Dredage (2006) 在研究北歐航空公司的環保動機時發現，航空公司的環保形象有助於加強公司整體形象的提升。正面的環保形象不但可加強與業界和監管機構的溝通，同時可以創造一個更好的領域去發展航空業的監管架構。Ginsberg and Bloom (2004) 則認為如果正確第實行綠色行銷，對於提升顧客與品牌之間情感上的聯結是有幫助的。作為一個綠色品牌公司可以產生較多的正面形象，進而增加銷售及提高股價。因此推論出本研究之研究假說一：

H1：綠色行銷對航空公司企業形象有正向影響

企業社會責任是行銷溝通的主要成份，經由傳遞價值、來達到消費者的期望，同時改善公司的形象、聲譽、有價值的目標 (Sen and Bhattacharya, 2001)。永續行銷經由企業社會責任的計畫來實行銷溝通，可以建立一個組織的形象和聲譽去達到公司渴望的策略目標永續行銷 (Fomburn and Shanely, 1990)。而企業將社會責任具體表現在產品上，對形象具有正面的影響 (McWilliams and Siegel, 2001)。因此推論出本研究之研究假說二：

H2：企業社會責任對航空公司企業形象有正向影響

五、顧客忠誠度

Mayer et al.(2012) 認為由於環境議題在航空產業逐漸受到重視，因此，航空公司利用環保證書的行銷溝通方式來產生綠色形象進而吸引顧客。Arseculeratne and Yazdanifard (2014) 認為綠色產品本身具有環保的意義，因此與顧客發展出一種精神上的聯結。Ottman (2011) 則指出在三個基本情況下，消費者會願付綠色溢價：1. 如果產品可以節省他們的金錢。2. 如果產品對他們的健康是較好的。3. 如果消費者認為該品牌是較永續性的。而航空公司則基於消費者對於較具永續性之品牌願付溢價之觀點，致力於提升綠色形象 (Mayer et al.,2012)。Ginsberg and Bloom (2004) 認為顧客對於提倡環保的公司會增加顧客對其公司及產品的關聯，進而提升品牌忠誠度。因此推論出本研究之研究假說三：

H3：綠色行銷對顧客忠誠度有正向影響

另一方面，企業實行企業社會責任作為行銷溝通的主要成份，經由傳遞價值、來達到消費者的期望，同時改善公司的形象、聲譽、有價值的目標(Bakar and Ameer, 2011)。企業亦可將企業社會責任視為一種投資，來建立產品差異化，增加競爭優勢(McWilliams and

Siegel, 2001), 例如：選用在地食材做為機上餐飲，同時達到了促進地方經濟、增加餐飲特色以及減碳的目的。另外，許瀨方 (2011) 在航空公司永續發展對企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響的研究中指出，永續發展可分為社會、經濟及環境三層面，而當航空公司實行社會責任時企業形象愈高，連帶正向影響顧客滿意度及忠誠。由上述觀點推論，航空公司之社會公益作為，會強化消費者對企業的形象，進而影響消費者評價、再購，以及正向口碑傳遞之意願。因此，本研究提出假設四：

H4：企業社會責任對顧客忠誠度有正向影響

經營良好的企業形象是每個企業所關心的議題，好的企業形象對消費者的購買行為有正面的影響 (Flavian et al., 2005)。劉宗哲等 (2007) 藉由探討香料產業的服務品質、價格認知、企業形象對顧客滿意與顧客忠誠之關係發現，企業形象對顧客忠誠有顯著的正向影響關係，擁有良好企業形象的香料公司，較能獲得食品製造商的認同。因此推論出本研究之研究假說五：

H5：企業形象對顧客忠誠度有正向影響

參、研究方法

一、研究架構

本研究以永續行銷為基礎，探討永續行銷之二項構面綠色行銷及企業社會責任對企業形象與顧客忠誠度之影響，並參考相關文獻探討，提出各變數的操作行定義，建立研究架構如圖 2 所示。

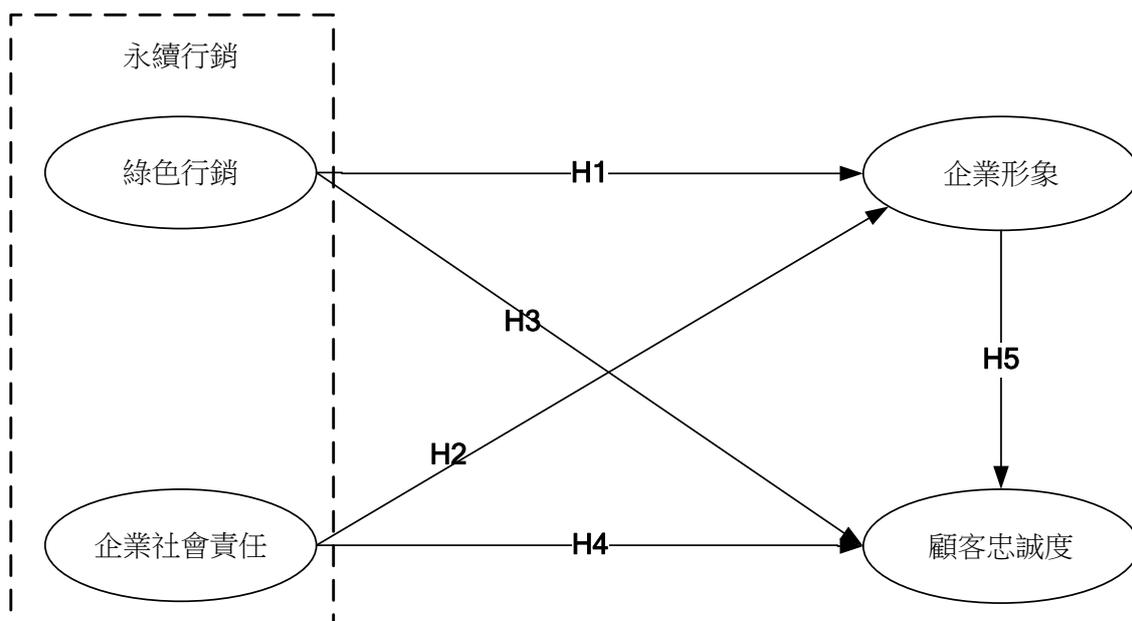


圖 2 本研究架構圖

二、問卷設計

本研究主要透過問卷方式調查，初步設計之問卷共 26 題，其中包含綠色行銷（共 8 題）、企業社會責任（共 12 題）、企業形象（共 3 題）、顧客忠誠度（共 3 題），共四個構面係引用過去相關文獻曾採行並驗證有效之問項，並依據本研究特性與需求修改而成。問卷採用李克特 5 點尺度(seven-point Likert' s scale)衡量各潛在變數，給予 1~5 分，5 分為「非常同意」，1 分為「非常不同意」。設計之問卷共分三部分，第一部份為消費者搭機經驗，針對受訪者是否第一次搭機、最常搭乘的航線、搭機頻率、搭機目的，以及最常搭乘的國籍航空公司等五個題項做衡量。第二部份為消費者認知，請受訪者針對最常搭乘的航空公司之永續行銷感受度給予衡量。第三部份為個人背景資料，包括年齡、性別、教育程度、居住地、職業、所得等共六個題項。

三、資料蒐集與問卷調查

本研究為了解航空公司實行永續行銷對企業形象及顧客忠誠度之影響，由調查人員至機場隨機發放實體問卷給搭機旅客填答，並採取立即回收方式，共發放 427 份問卷，其中包含無效問卷 59 份，有效問卷 368 份，計有效問卷率為 86%。

四、研究方法

結構方程模式(Structrual Equation Model; SEM)主要分為確認性因素分析(Confirmed Factor Analysis)以及路徑分析(Path Analysis)。先以確認性因素分析檢驗模式中是否存在有複雜變數，驗證模式是配度，再由路徑分析目估計各變數間模式路徑之關係及顯著性。

(一)確認性因素分析

為避免 SEM 所估計出來的路徑係數出現錯誤，進行 SEM 路徑分析前，須先對衡量變數作確認性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)。由於潛在變數須藉由衡量變數來估計，因此必須確認衡量變數係屬同一構面，或檢驗衡量變數間是否存有複雜變數(Complex Variable)問題，CFA 的目的即為確認所蒐集之資料能否將衡量變數精確地衡量。藉由 CFA 中的各項指標可檢驗模式適配度是否良好，若模式適配度不佳，則可參考 CFA 建議刪除衡量變數，使適配度達到可接受範圍，再進行路徑分析。

除了提供整體適配度分析，CFA 亦可篩檢出可能造成模式不適配的複雜變數。從 CFA 分析結果中可得到任意兩兩衡量變數間之殘差值(Residual)，且依照衡量變數間殘差值大小依序排列。而 Largrange Multiplier Test 則會列出衡量變數及其他潛在變數之相關程度。由殘差值矩陣及 Largrange Multiplier test 所顯示之資料，得以篩選出某些對路徑分析具有不良影響之變數，如殘差值相對過大，或與其他變數有相關性等，都可能造成潛在變數間路徑的不顯著，或造成模式適配度不良。

(二)路徑分析

路徑分析須依照研究假設定潛在變數間的路徑關係，再對應各路徑計算顯著程度的計算方式以及模式驗證。此進行路徑分析時，由於路徑分析與確認性因素分析在變數相關性設定上並不相同，確認性因素分析假設所有變數間皆具相關性，而路徑分析則依照研究模式設定變數間的關聯性，兩種分析的自由度不同，應再次檢查模式適配度，若在接受範圍內，才能將所分析之路徑係數視為研究結果。

(三) 結構方程模式適配度

Bagozzi and Yi (1988)認為結構方程模式必須由基本的適配標準、整體適配度以及模式內在結構適配度三方面加以衡量。而 Hoyle and Panter (1995)認為在評估上，卡方值必須不顯著，然而因卡方值本身受樣本數大小敏感度高，容易得到具顯著差異之結果，因此僅以卡方值檢定不足以判斷模式是否具有適配度。一般常用卡方值/自由度來檢視模式是否具有適配度，通常小於3的比率為良好適配，而小於5則非為可接受之範圍(Jöreskog, 1993)。此外，各項適配度指標應為越大越好，若大於0.9則為良好之範圍。

肆、研究結果

一、樣本結構

本研究有效問卷中，男性樣本數共 163 份，占整體樣本數的 44.30%，女性樣本數共 204 份，占整體樣本數的 55.40%，女性比例略高於男性。而樣本年齡多集中在 21~40 歲(271 份，73.60%)。樣本教育程度大多為專科大學(263 份，71.50%)。樣本職業大多為一般企業職員(178 份，48.40%)。樣本居住地大多為集中在北部 (285 份，77.40%)。樣本月收入大多為 30,001-60,000 元(183 份，49.70%)。

二、信效度分析

本研究是採用 Cronbach α 係數來對問卷進行信度分析。本問卷回收後，先計算各因素 Cronbach's α 係數及題項對總分之相關係數，將不具內部一致性的題項刪除。Cronbach α 值越大，表示因素衡量題項間的內部一致性越高。若 α 係數值大於 0.7 表示為高信度，在 0.35 以下則表示拒絕其信度，若在 0.35~0.7 之間表示其信度為可接受的(Cronbach, 1951)。本研究之問卷信度之整理結果如表 1 所示。由表中可知，各個構面信度皆在 0.7 以上，表 1 示本研究各構面均具有良好的信度。

表 1 信度分析

| 評估項目 | Cronbach's α | 評估項目 | Cronbach's α |
|--------|---------------------|---------|---------------------|
| 綠色行銷 | 0.885 | 顧客忠誠度 | 0.766 |
| 企業社會責任 | 0.944 | 消費者永續行為 | 0.852 |
| 企業形象 | 0.891 | | |

三、區別效度分析

為了確認衡量模式具有區別效度(Discriminant Validity)，可採用卡方差異檢定(Chi-Square Difference) (Anderson and Gerbing, 1988)。方法為先計算兩構面間之共變異數並取得卡方值 χ^2 (未受限模式)，再令兩構面間之相關係數為 1 並求卡方值 χ_1^2 (受限模式)，然後檢定兩卡方值之差異 $\Delta\chi^2 = \chi_1^2 - \chi^2$ 是否顯著。若達顯著水準，則表示兩構面間共變異係數不為 1，亦即兩者是有區別效度的。而從表 2 的卡方差異檢定結果得知，若將兩構面的相關係數限制為 1，其卡方值會顯著地增加，故這些構面具有一定的區別效度

表 2 構面間卡方差異檢定

| 構面間 | | 未受限模式 | | 受限模式 | | 卡方差異 |
|--------|--------|-------|-----|-------|-----|--------|
| | | 卡方值 | 自由度 | 卡方值 | 自由度 | |
| 綠色行銷 | 企業社會責任 | 155.8 | 53 | 360.5 | 54 | 204.7* |
| | 企業形象 | 121.7 | 43 | 706.5 | 44 | 584.8* |
| | 顧客忠誠度 | 145.9 | 43 | 468.0 | 44 | 322.1* |
| 企業社會責任 | 企業形象 | 76.7 | 13 | 597.2 | 14 | 520.5* |
| | 顧客忠誠度 | 80.2 | 13 | 362.8 | 14 | 282.6* |
| 企業形象 | 顧客忠誠度 | 11.8 | 8 | 275.3 | 9 | 263.5* |

四、模式驗證與適配分析

本研究依照結構方程模式(SEM)的兩階段分析法來進行適配度及模式的驗證，透過對蒐集回來的樣本做確認性因素分析(Confirmed Factor Analysis, CFA)，刪除對因果分析有不良影響的衡量變數，再以修正後模型進行路徑分析，驗證本研究所假設各潛在變數間因果關係。

整體而言，本研究初始衡量中共使用 18 個衡量變數對 4 個潛在變數進行衡量，綠色行銷有 8 個衡量變數，企業社會責任有 4 個衡量變數，企業形象有 3 個衡量變數，以及顧

客忠誠度有 3 個衡量。初始衡量模式的 CFA 各指標中皆達建議標準，表示適配度良好，因此可直接進行路徑分析。而整體模式的 CFA 分析結果見表 3。

表 3 整體確認性因素分析結果

| χ^2 | df | χ^2/df | GFI | AGFI | RMR | SRMR | RMSEA | NFI | TLI | IFI | CFI |
|----------|-----|-------------|-------|------|-------|--------|-------|------|-------|-------|-------|
| 339.61 | 129 | 2.633 | 0.909 | 0.88 | 0.039 | 0.0618 | 0.067 | 0.92 | 0.939 | 0.949 | 0.948 |

五、模式路徑分析

本研究本節主要目的在於了解永續行銷(綠色行銷、企業社會責任)對企業形象及顧客忠誠度之四個潛在變數的影響關係為何。

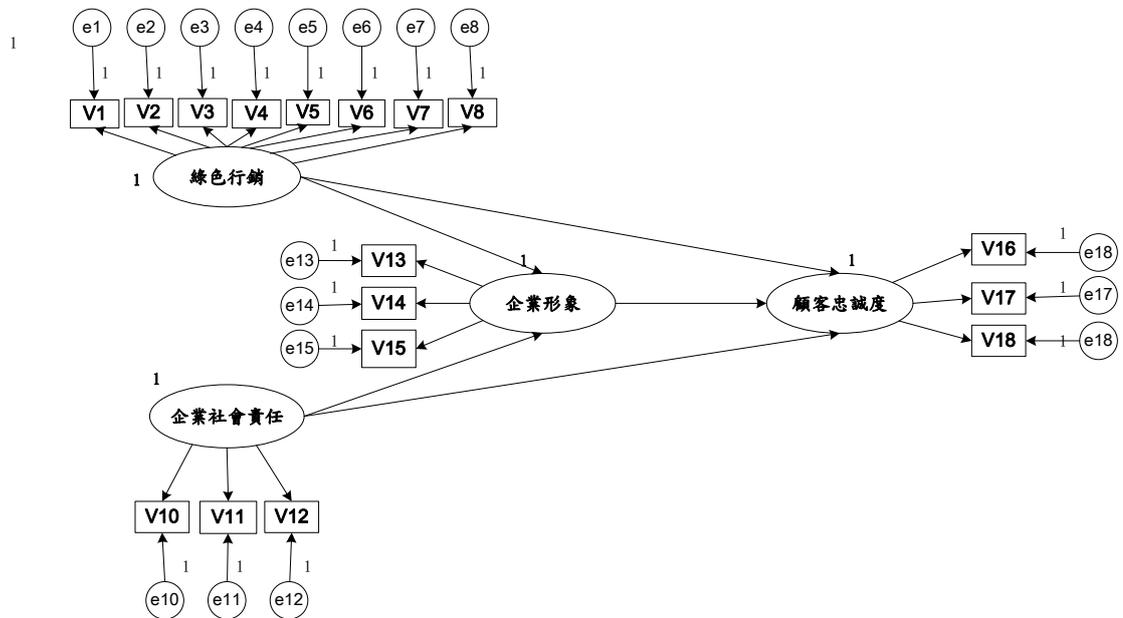


圖 3 SEM 模式路徑架構圖

根據前述的模式進行結構模式分析，本研究所有變數的 SEM 關係如圖 2 所示。方形代表衡量變數，橢圓形代表構念變數，根據圖 3，構面衡量變數因素負荷量最大者被重新設定為 1，並將其他衡量變數的因素負荷量隨之標準化。

六、模式適配分析

本研究模式的 χ^2 值具有統計顯著水準， χ^2 (df=129, N=368)=339.6, $p < 0.0001$, /df=2.633, GFI 值為 0.909、AGFI 值為 0.88、RMR 值為 0.039、SRMR 值為 0.0618、RMSEA 值為 0.067、NFI 值為 0.92、TLI 值為 0.939、IFI 值為 0.949、CFI 值為 0.948，顯示本研究

之模式適配度屬可接受範圍，因此可以繼續進行 SEM 中的路徑分析(Path Analysis)。

七、假設驗證

由分析結果可知，本研究中有 3 項假設獲得驗證。在企業社會責任方面「H2: 企業社會責任對航空公司企業形象有正向影響。」標準化路徑係數為 0.459，顯示企業社會責任對航空公司企業形象具有較大的影響力；而「H4: 企業社會責任對顧客忠誠度有正向影響。」的影響程度次之，其標準化路徑係數為 0.211，顯見企業社會責任對顧客忠誠度之影響，亦為重要因素之一。「H5: 企業形象對顧客忠誠度有正向影響。」標準化路徑係數為 0.461，顯示出企業形象對顧客忠誠度是有正向之影響。

特殊的是，本研究有 2 項假設並不成立。在企業形象方面，「H1: 綠色行銷對航空公司企業形象有正向影響。」不成立，其標準化路徑係數為 0.071；p 值未達顯著水準。在顧客忠誠度方面，「H3: 綠色行銷對顧客忠誠度有正向影響。」不成立，其標準化路徑係數為-0.018，p 值未達顯著水準。

伍、結論與建議

本研究以有搭機經驗的消費者為主要調查對象，以問卷方式蒐集相關資料，透過結構方程式模式探綠色行銷、企業社會責任對企業形象、顧客忠誠度之影響。

研究結果顯示，企業社會責任為影響企業形象及顧客忠誠度的重要因素，綠色行銷對企業形象及顧客忠誠度並未有直接的影響性，而航空公司企業形象則為影響忠誠度的重要因素之一。各項假設檢定結果，如表 4 所示。

表 4 本研究之假設檢定

| 研究假設 | 檢定結果 |
|--------------------------|------|
| H1: 綠色行銷對航空公司企業形象有正向影響 | 不成立 |
| H2: 企業社會責任對航空公司企業形象有正向影響 | 成立 |
| H3: 綠色行銷對顧客忠誠度有正向影響 | 不成立 |
| H4: 企業社會責任對顧客忠誠度有正向影響 | 成立 |
| H5: 企業形象對顧客忠誠度有正向影響 | 成立 |

本研究證實企業社會責任對企業形象及顧客忠誠度有顯著正向影響獲得支持；企業形象對忠誠度有顯著正向影響獲得支持；綠色行銷對企業形象及顧客忠誠度有正向影響則未獲得驗證。

一、管理意涵

經由本研究實證，企業社會責任對企業形象及顧客忠誠度之間有顯著的正相關，也就是說對於航空業者而言，透過實行企業社會責任，可提升企業形象及顧客忠誠度。航空業常給予消費者高消費、不環保、不永續的印象，因此航空公司實行永續行銷，一方面減少

對生態、社會環境的破壞，以達到永續經營的目的，另一方面以期提升企業形象及顧客忠誠度。故本研究以航空公司永續行銷對企業形象及顧客忠誠度之影響為研究主題。根據本研究結果，提出以下幾個建議：

(一)、傳遞綠色行銷溝通建立良好企業形象

近年來，航空運輸產業的環保議題逐漸受到重視，航空公司紛紛投入綠色行銷的行列。然而由於航空產業的特性，消費者普遍對航空公司的認知為環境污染的製造者，而航空公司雖致力於推廣綠色行銷，但消費者不容易知覺到航空公司的綠色作為，使得航空公司本身具有不環保的形象，一些航空業者因此利用「綠色證書」來提升綠色形象，並藉由提升綠色形象來促進整體正面形象的提升。航空公司也可透過行銷溝通傳遞綠色訊息達到差異化 (Mayer et al.,2012)。經由研究結果顯示，消費者並不認同航空公司的綠色行銷做為。另一方面，研究結果發現企業形象對顧客忠誠度是有正向之影響，表示航空公司在提升企業形象之後，會進一步影響顧客忠誠。因此，航空公司須加強綠色行銷溝通，讓消費者更了解航空公司之綠色行銷為環境及社會所帶來的好處後，才能改變顧客對航空運輸業的看法，進一步建立良好企業形象。由此結論推導，加強綠色行銷溝通為航空公司管理者所應重視的議題。

(二)、深化企業社會責任增加競爭優勢

本研究以 Carroll (1979)的理論為基礎探討航空公司在安全、環保、社會參與、消費者權益等四個面向的企業社會責任對企業形象及顧客忠誠度的影響。研究結果顯示，航空公司所實行的企業社會責任確實對企業形象及顧客忠誠度具有正向影響。航空公司經理人可藉由深化所實行之企業社會責任來增加競爭優勢，以提升企業形象及顧客忠誠度，進而增加獲利。

二、研究限制與未來研究建議

本研究之設計及分析力求嚴謹與完善，但仍有限制存在，謹提供以下相關建議作為後續研究方的努力向。

本研究之資料蒐集方式為：由調查人員至機場隨機發放實體問卷給搭機旅客填答，並採取立即回收方式。受試者的搭機頻率多為每半年至一年一次(153份，41.6%)，其次為一年以上一次(133份，36.1%)。由於樣本的搭機頻率並不算頻繁，且問卷題項僅就受試者主觀認知填答，受試者是否對航空公司有深入的瞭解、是否能真正瞭解題意，並無從得知，因而可能導致結果有所偏誤。建議後續研究可改變調查對象，以航空公司飛行常客會員或是搭機頻率較高之旅客為主，較能瞭解航空公司的作為，俾使研究結果更加完備。

本研究探討航空公司推行永續行銷之影響，遂以綠色行銷、企業社會責任、企業形象與顧客忠誠度為主要探討構面。過去相關研究多分別探討綠色行銷對企業形象及忠誠度的

影響，以及企業社會責任對企業形象及忠誠度的影響。本研究雖同時探討永續行銷對企業形象及忠誠度之影響，然而考量研究時間限制，且避免模式過於複雜，故聚焦探討永續行銷對企業形象及忠誠度之影響。然而綠色行銷與企業社會責任之間，是否存在影響關係也是重要議題之一，遂建議後續研究者可針對綠色行銷與企業社會責任之間的關係進行探討，瞭解綠色行銷對企業社會責任是否直接正向影響，以及探討企業社會責任在綠色行銷及顧客忠誠度之間是否存在中介之影響。

參考文獻

- 蘇雲華、魏宏達 (2011), 企業推行綠色行銷在消費者環保涉入程度干擾效果下對滿意度及忠誠度影響之實證研究-以中部地區連鎖便利商店為例, 靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
- 許瀞方 (2011), 航空公司永續發展對企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響, 海洋大學航運管理學系碩士論文。
- 劉宗哲、蘇雄義、李明樺 (2007), 「服務品質、價格認知、企業形象對顧客滿意與顧客忠誠關係之研究-以香料產業為例」, 品質學報, 14(4), 389-403。
- Arseculeratne, D. and Yazdanifard, R. (2014), "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business," *International Business Research*, 7(1), pp.130-137.
- Bakar, A. and Ameer, R. (2011), "Readability of corporate social responsibility communication in malaysia," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), pp. 50-60.
- Bartels, G. and Nelissen, W. (eds.) (2002), *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy*, Making. Amsterdam, NLD: IOS Press.
- Carroll, A. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance," *The Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Cowper-Smith, A. and Danuta de Grosbois (2011), "The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry," *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), pp. 59-77.
- Dos Santos, M. A. (2009), "Achieving sustainable competitive advantage through the implementation of the societal marketing concept by a major retailer in southafrica," *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), pp. 39-49.
- Danciu, V. (2013), "The contribution of sustainable marketing to sustainable development," *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(2), pp. 385-400.
- Emery, B. (2012), *Sustainable Marketing*, England: Pearson.
- Funaru, M. and Baranov, A. (2012), "Environmental marketing-element for asserting the management of sustainable development," *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 5(54), No.1, pp. 53-58.
- Fombrun, C. and Shanely, M. (1990), "What is in a name? reputation building and corporate strategy," *The Academy of Management Journal*, 33(2), pp. 233-258.
- Gordon, R., Carrigan, M. and Hastings, G. (2011), "A framework for sustainable marketing," *Marketing Theory*, 11(2), pp. 143-163.
- Ginsberg, J. and Bloom, P. (2004), "Choosing the right green marketing strategy," *MIT Sloan Management Review*, 46(1), pp. 79-84.
- Lii, Y.S., Wu, K.W. and Ding, M.C. (2013), "Doing good does good? Sustainable marketing of

- csr and consumer evaluations,” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), pp. 15-28.
- Lichtenstein, D., Drumwright, M. and Braig, B. (2004), “The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits,” *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 16-32.
- Lynes, J. and Dredge, D. (2006), “Going green: Motivations for environmental commitment in the airline industry. A case study of Scandinavian Airlines,” *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), pp. 116-138.
- Martin, D. and Schouten, J. (2012), *Sustainable Marketing*, New Jersey: Peason.
- McWilliams, A., Siegel, D. and Wright, P. (2006), “Corporate Social Responsibility: Strategic Implications,” *Journal of Management Studies*, 43(1), pp. 1-18.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001), “Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective,” *Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117-127.
- Mayer, R., Ryley, T. and Gillingwater, D. (2012), “Passenger perceptions of the green image associated with airlines,” *Journal of Transport Geography*, 22, pp.179-186.
- Ottman, J. (2011), *The New Rules of Green Marketing*. Sheffield:Greenleaf Publishing.
- Peattie, K. (1995), “Environmental marketing management: meeting the green challenge,” *Business Strategy and the Environment*, 7(1), pp. 52-53.
- Peattie, K. (1992), *Green Marketing*, London: Pitman.
- Phillips, E. (2006), “Corporate social responsibility in aviation,” *Journal of Air Transportantion*, 11(1), pp. 65-87.
- Seretny, M. and Seretny, A. (2012), “Sustainable marketing - a new era in the responsible marketing development,” *Foundations of Management*, 4(2), pp. 63-76.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. (2001), “Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility,” *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225–243.