

消費者崇尚簡約生活型態風格對企業施行綠色物流政策與企業聯想間關係之調節效果

Green logistic policy and corporate association relationship:
The moderating role of customer voluntary simplicity lifestyles

楊偉顥*

國立政治大學
企管系博士生

99355505@nccu.edu.tw

李易諭

國立政治大學
企管系副教授

yylee@nccu.edu.tw

摘要

本研究主要透過文獻整理，分析不同簡約生活型態風格的消費者對於企業推行綠色物流策略所產生的企業聯想關係間之探討。本研究利用心理距離理論與訊息處理理論的觀點推測具有高度簡約生活型態風格的消費者對於企業推行綠色物流策略會產生企業社會責任聯想，而削弱消費者對綠色物流策略產生企業能力間的聯想。本研究僅從文獻整理初步推論，尚待後續研究進行實證驗證。

關鍵詞： 綠色物流、企業聯想、簡約生活型態風格

Abstract

In this study we reviewed relevant literatures and built a conceptual model on corporate association. Based on the theory of psychological distance and information process theory we argue that different level of consumer's voluntary simplicity lifestyles will moderate the relationship between consumers perceived green logistic and corporate association. In addition, we argue that the relationship between consumers' perceived green logistic value and corporate social responsibility association is stronger in the group of consumers with high voluntary simplicity lifestyles. However, the relationship between perceived green logistic value and corporate ability association is weaker.

Keywords : Green logistic 、 Corporate association 、 Voluntary simplicity lifestyles

1. 前言

最近的研究發現，有超過 76% 的企業管理者相信企業社會責任與企業相關利益關係人間的關係具有正向關係，55% 同意永續經營的策略將對企業的聲望有正向的影響[1]。過去研究也發現，企業透過推行綠色政策，可以提高消費者對於本身企業形象的喜好度[2]。綠色物流包含綠色採購、綠色物料管理與製造、綠色配送、綠色行銷和逆向物流，也就是試圖衡量與減少物流活動時對生態環境的影響，整體目標是為了減少企業對環境的影響、降低生產的成本以及提高產品附加價值。透過綠色物流可以達到較低庫存水準、物流成本、以及增加收入、改善顧客服務、強化企業形象。綠色物流管理活動也增加了企業的長期競爭力。

本研究利用心理距離理論探討，消費者因為接收到的外在刺激與本身評估行為間的心理距離差距，會對消費者評估行為產生影響。消費者在面對心理距離較短的評估時，聯想較容易產生正向的效果，反之，若消費者面臨心理距離較遠的評估作業時，消費者對企業所產生的聯想則較不容易產生效果。

另外，本研究加入消費者生活型態變數一起討論消費者知覺企業策略與產生企業聯想間關係的調節效果，過去有關企業聯想的議題，多關注在企業聯想對消費者會產生那些效果，

或是企業聯想對消費者評價會受那些情境效果調節，但少有探討消費者本身生活態度對聯想與評價行為間的調節效果。崇尚簡約生活型態指的是消費者崇尚簡約生活，盡量不買不需要的東西，希望能以自給自足的方式掌握自己的人生，消費者他們會選擇比較有道德或是符合環境保育的商品，以與環境共生為目標生活[3]。所以本研究認為，消費者本身生活型態的屬性會對於消費者產生企業聯想存有調節的效果。

2. 文獻探討

2.1 企業聯想

企業聯想(corporate association)指的是消費者對某間公司所有資訊所秉持的一種整體性標籤，包含對該公司訊息的知覺、推論、抱持的信念；對該公司的知識；對該公司營運的看法；或是對這間公司所抱有的情緒反應，與整體消費者知覺到這間公司相關屬性的看法[4]。企業聯想是一個廣泛性消費者對企業評價所引發的關聯性想法，與產品聯想只討論消費者專注在某一產品或服務引發的關聯性想法有很大的差異。過去學者認為企業聯想和品牌聯想、或是組織聯想(organizational association)、產品聯想都是消費者對外在訊息所引發的關聯性看法，或存留下的基模以影響後續消費者評估行為，但各不同的聯想所產生的效果範圍以及所針對的評估行為影響的面向從實證研究來看其間具有明顯的差異[5, 6]。

[7]認為企業社會績效以及企業本身組織效能係兩項主要能為企業在眾多溝通聽眾中創造良好聲望的主要來源。因此企業透過許多方法或策略以建立與這兩類別上相關聯的聯想，企業能力的聯想建立可能從產品或服務的生產以及配送流程效率管理的程度來著手；企業社會責任的聯想建立企業可能會透過關注某些社會核心社會議題來建立相關聯的聯想。

由此，後續學者將企業聯想依所產生的聯想效益屬性，可以分成企業能力聯想(corporate ability association)以企業社會責任聯想(corporate social responsibility association)兩種進行討論，也開始針對各自屬性所產生的效果作探討。

2.2 企業聯想對消費者評估行為影響機制

早期有關企業聯想，為消費者對企業整體性概念，後續演變成針對不同績效屬性所產生聯想。其中，過去研究企業能力(CA)以及企業社會責任(CSR)聯想所產生的影響機制也發現，兩者對消費者評估行為所產生的聯想影響機制也有所不同。[4]研究發現企業能力聯想對產品態度的影響是透過影響消費者對某些產品屬性的評估效果進而影響整體對企業的評估結果，企業能力聯想與產品評價具有正向關係。相反的，企業社會責任聯想反而是透過影響消費者對整間公司評價的結果，再以對產品態度產生影響，所以在企業社會責任聯想影響對消費者產品評價間關係探討上，關係較弱。

[8]也發現不同的聯想機制對於消費者針對不同單位的評估會有不同的效果。[9]從心理距離理論來看，消費者知覺與本身所受刺激距離較短的評估議題，消費者所產生的聯想效應會大於要求消費者去評估與本身所受刺激距離較遠的評估議題。在[10]研究發現，企業能力聯想，容易引發消費者針對某些與產品相關的屬性產生聯想，所以消費者對於在評估產品資訊時，會呈現正向關係，相反若要求消費者評估對企業本身整體的評價，未必會呈現相同強度的正向關係，因為企業本身整體評價包含企業文化、企業氣候、企業技術、企業價值、企業競爭定位、產品提供等多面向[11]，消費者在心中所產生的心理距離較遠。同理，企業社會責任因會影響消費者對企業整體的看法，所以與消費者對企業整體評估會呈正向關係，相反要在細節去探討企業社會責任與產品評估上，產品品質強調是產品生產流程、管控品

質等營運行為，對消費者而言與關注社會議題等概念心理距離較遠，消費者可能在對企業社會責任聯想與產品評估間的關係會較弱。

2.3 綠色物流(green logistic)

近年氣候變遷快速，消費者環保意識崛起，開始重視企業對於環保等社會公共議題的關心程度，迫使企業開始漸漸必須在產品的生產製造及配銷過程中採取各式各樣的綠色策略。也因此，在物流產業中開始推動綠色物流(Green Logistics)的新興物流概念。[12]定義綠色物流的概念是透過先進的物流技術和環境管理來規劃、控制、管理和運作物流系統，減少污染的排放；[13]認為綠色物流是一系列的管理活動，主要在追求客戶的滿意度及社會發展目標，克服空間和時間的障礙，使商品和服務能有效和迅速的移動。企業透過綠色物流策略可降低對環境的破壞。[14]認為綠色物流包含綠色採購、綠色物料管理與製造、綠色配送、綠色行銷和逆向物流，也就是試圖衡量與減少物流活動時對生態環境的影響，整體目標是為了減少企業對環境的影響、降低生產的成本以及提高產品附加價值。透過綠色物流可以達到較低庫存水準、物流成本、以及增加收入、改善顧客服務、強化企業形象。綠色物流管理活動也增加了企業的長期競爭力。

但是消費者對於綠色管理的看法並非都抱持著正向態度，因為綠色物流雖在生產、配送、包裝上都相對採用不傷害環境的方式進行，但綠色措施的執行相對傳統執行方法工序可能較為複雜成本也可能較高，[15]針對綠色物流系統的特徵進行分析，併暹理出下列幾項推行綠色物流時會產生的矛盾因素進行討論：

(1) 成本

物流策略的目的主要是為了降低成本，尤其是降低商品的運輸成本。此外，時間經濟和改善服務可靠性，包括配送的彈性也是進一步的目標。物流業者通常透過從改善包裝，減少

廢棄物等做為追求節省成本的策略，然而這樣的方式的可行性會受外部產業因素有所調整，例如包材的價格、廢棄物處理的成本。

(2) 配送時間與速度

縮短商品配送時間及增加配送系統的效率往往是物流業者最注重的部份，現行產業中要達成如此高效率所造成的污染也最嚴重、是最不符合環境效率的運輸模式。有些物流業者為提供顧客高效率服務，推行戶對戶(Door-to-Door, DTD)服務加上及時生產(Just-in-time, JIT)的策略。透過物流實體配送的高效率，減少生產、配送和零售活動及距離的限制，在這種情況下，反而需要物流大量的配合，更多的貨運產生。

(3) 可靠性

準時交貨能力及商品完整性，是物流最核心服務中可靠性的判斷指標，透過空運和貨運運輸可提升可靠性，但同時在物流產業中空運和貨運運輸又是最不友善環境的運輸模式。

2.4 崇尚簡約生活型態對企業聯想與消費者評估行為間關係之調節效果

過去研究較少討論消費者本身對企業社會責任聯想的影響，早期多在關注企業聯想會影響那些後果[4, 16]。近年來有許多學者延伸[4]的研究開始探討影響企業能力與企業社會責任聯想對產品評價影響的情境效果。[17]發現企業所推行的企業社會責任類型會對於CSR聯想對消費者產品偏好上有不同的影響。[18]發現消費者知覺產品與企業品牌間的契合度會正向影響消費者知覺企業競爭以及企業社會責任的聯想。另外，企業本身的策略定位，獨佔企業會引發消費者較正向的股票偏好[19]、企業在廣告宣傳是只放母品牌標誌而不放子品牌標誌對企業社會責任的聯想也具有影響[20]。

不過，[21]發現消費者本身對於事件議題的關注程度會引發消費者對企業能力以及企

業社會責任聯想，消費者對於事件的關注會引發消費者對於事件訊息處理的歸因模式，消費者若對企業所做的企業社會責任活動採內歸因，相信這間公司是為了這個社會好而推行這項活動，則會強化消費者對企業所產生的社會責任信念，反之若採外歸因，消費者會認為企業推行企業社會責任活動是在作秀，是為了要能吸引消費者注意，則消費者對企業社會責任的信念就會降低。另外，消費者本身對企業社會責任議題的關注程度，對於消費者評估企業時也具有顯著的影響，過去研究發現，當消費者對社會責任議題較關注者，其給予具有良好企業社會責任的企業較好的評價[22]。但少有從消費者生活型態著手，本研究希望能夠藉由從消費者在生活型態上行為的特徵來更直接地了解消費者本身特性對於企業聯想所產生效果的影響。

崇尚簡約生活型態 (Voluntary simplicity lifestyle) 指的是個體自願以自給自足為目標的生活型態類型[23]。[24]提到崇尚簡約生活型態者有五項基本的價值觀念：一、物質簡單化(material simplicity)，在物質需求上會相對要求簡單(但並非是反消費傾向)。二、自我決定傾向(Self-determination)，傾向於對自己命運有更完整的掌控權。三、對生態環境的關注(Ecological awareness)，他們理解與暢行人與環境共生的理念。四、個人成長(Personal growth)，強調本身內在心靈的成長。五、人工化(Personal scale)，希望能有更少的公司以及技術。過去學者認為崇尚簡約生活型態屬於消費者類型中的較少的族群。不過，近年來的研究發現，崇尚簡約生活型態已經不單指那些過著這樣簡單生活方式的消費者，在觀念上，越來越多消費者開始關注有關環境保育的議題，開始認為過去顧客導向的行銷方式對環境可能潛在存在的傷害，崇尚簡單生活變成是一種生活的價值觀念，也對消費者道德消費行為存有正向

關係[25]，對能源保存議題[24]、或是消費者產品選擇等議題都具有影響[26]。本研究認為，崇尚簡單生活型態指標，比對企業社會責任議題關注程度包含的層面更廣，而且實際從消費者行為面來做衡量比衡量消費者記憶的認知提取更直接，所以本研究推論崇尚簡單生活會強化消費者知覺消費者推行綠化物流策略與企業的社會企業聯想與企業評價間關係，因為消費者本身尊崇與環境共存的理念，從[27]訊息可接近性與診斷性模型來看，消費者因本身對於環境共生的理念認同以對於企業所提供相關與環境、社會議題相關的訊息較容易接受，因為屬於在記憶已存的判斷情境，所以消費者會對這些訊息較容易接受，強化消費者知覺綠色物流對企業評估的效果。相反的，當消費者具高崇尚簡單生活觀會削弱對企業能力的聯想，消費者倡導自給自足，希望社會上越少企業越少高科技越好，對於企業能力與企業形象間關係的資訊記憶是較少的，對於情境所提供的訊息較會用診斷性評估，將會削弱消費者知覺綠色物流與企業能力聯想關係。故本研究提出下列命題

命題 1-1：崇尚簡約生活程度高的消費者會強化綠色物流政策與企業社會責任聯想間關性

命題 1-2：崇尚簡約生活程度高的消費者會削弱綠色物流政策與企業能力聯想間關係

3. 結論與限制

本研究主要探討消費者對企業施行綠色物流政策與企業能力聯想、企業責任聯想間關係，受消費者本身崇尚簡約生活程度的調節效果，本研究透過文獻整理推論消費者本身對綠色議題的關注程度與將綠色概念落行於本身生活的程度會影響消費者對於企業施行不同的綠色政策產生不同的社會企業聯想影響。過去文獻多關注在企業推行不同的綠色策略對於本身企業營利上的影響，或是生產流程上與

成本面的影響，較少研究關注消費者對於企業施行綠色物流或其他相關綠色策略在評價與認知聯想上的影響，本研究試圖從心理距離理論與個體訊息處理理論來解釋消費者如何處理企業施行綠色物流的看法。本研究認為消費者若本身從上崇尚簡約生活程度較高，對於環保議題知識相對充足的基礎上，較能判別企業推行綠色政策背後的意涵，會強化消費者對企業推行綠色政策對企業責任間聯想間關係；相反的，會削弱消費者對於企業能力聯想間的關係，因為消費者會認為綠色策略是企業應盡的責任，且企業將資源分配至綠色物流上，對消費者而言是與產品無直接相關的生產投資上，相對應會剝奪原本應該應用在企業經營上的能力，所以會削弱綠色物流策略對企業能力間的聯想。

本研究限制在於研究模型的類推性不足，本研究僅藉由文獻推導整理初步的概念性模型，尚未透過實證研究方法驗證命題的推論，尚待後續學者進行驗證模型的穩定性。

參考文獻

- [1] C. J. Torelli, A. B. Monga, and A. M. Kaikati, "Doing Poorly By Doing Good: Corporate Social Responsibility And Brand Concepts," *Journal of Consumer Research*, vol. 38, pp. 948-963, 2012.
- [2] Y.-S. Chen, S.-B. Lai, and C.-T. Wen, "The Influence Of Green Innovation Performance On Corporate Advantage In Taiwan," *Journal of Business Ethics*, vol. 67, pp. 331-339, 2006.
- [3] M. Craig-Lees and C. Hill, "Understanding Voluntary Simplifiers," *Psychology and Marketing*, vol. 19, pp. 187-210, 2002.
- [4] T. J. Brown and P. A. Dacin, "The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 68-84, 1997.
- [5] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.
- [6] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22, 1993.
- [7] A. Riahi-Belkaoui and E. L. Pavlik, *Accounting for Corporate Reputation*. Westport, CT: Quorum Books., 1992.
- [8] K. L. Keller and D. A. Aaker, "The Impact Of Corporate Marketing On A Company's Brand Extensions," *Corporate Reputation Review*, vol. 1, pp. 356-378, 1998.
- [9] K. I. M. Kyeongheui, Z. Meng, and L. I. Xiuping, "Effects Of Temporal And Social Distance On Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, vol. 35, pp. 706-713, 2008.
- [10] B. Wansink, "The Impact Of Source Reputation On Inferences About Unadvertised Attributes," in *Advances in Consumer Research*. vol. 16, T. K. Srull, Ed., ed Provo, UT: Association for Consumer Research, p.^pp. 399-406, 1989.
- [11] M. Bergami and R. P. Bagozzi, "Self-Categorization, Affective Commitment And Group Self-

- Esteem As Distinct Aspects Of Social Identity In The Organization," *The British Journal of Social Psychology*, vol. 39, pp. 555-77, 2000.
- [12] Q. Chang and R. Qin, "Analysis On Development Path Of Tianjin Green Logistics," *International Journal of Business and Management*, vol. 3, pp. 96-98, 2008.
- [13] L. Zheng and J. Zhang, "Research On Green Logistics System Based On Circular Economy," *Asian Social Science*, vol. 6, pp. 116-119, 2010.
- [14] K. H. Lau, "Benchmarking Green Logistics Performance with a Composite Index," *Benchmarking*, vol. 18, pp. 873-896, 2011.
- [15] J.-P. Rodrigue, B. Slack, and C. Comtois, "Green Logistics," in *The Handbook of Logistics and Supply-Chain Management*, A. M. Brewer, K. J. Button, and D. A. Hensher, Eds., ed London: Pergamon/Elsevier, p.^pp. 339-351, 2001.
- [16] G. Berens, C. B. M. van Riel, and G. H. van Bruggen, "Corporate Associations And Consumer Product Responses: The Moderating Role Of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*, vol. 69, pp. 35-18, 2005.
- [17] S. Sen and C. B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 38, pp. 225-243, 2001.
- [18] R. Madrigal, "The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation," in *Advances in Consumer Research*. vol. 27, S. J. Hoch and R. J. Meyer, Eds., ed Provo, UT: Association for Consumer Research, p.^pp. 80-86, 2000.
- [19] V. R. Rao, M. K. Agarwal, and D. Dahlhoff, "How Is Manifest Branding Strategy Related To The Intangible Value Of A Corporation?," *Journal of Marketing*, vol. 68, pp. 126-141, 2004.
- [20] D. A. Sheinin and G. J. Biehal, "Corporate Advertising Pass-Through Onto The Brand: Some Experimental Evidence," *Marketing Letters*, vol. 10, pp. 63-73, 1999.
- [21] S. Du, C. B. Bhattacharya, and S. Sen, "Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role Of Competitive Positioning," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 24, pp. 224-241, 2007.
- [22] A. Pomeroy and S. Dolnicar, "Assessing The Prerequisite Of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware Of CSR Initiatives?," *Journal of Business Ethics*, vol. 85, pp. 285-301, 2009.
- [23] M. Richins, "Special Possessions And The Expression Of Material Values," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 522-533, 1994.

- [24] D. Leonard-Barton, "Voluntary Simplicity Lifestyles And Energy Conservation," *Journal of Consumer Research*, vol. 8, pp. 243-252, 1981.
- [25] D. Shaw and T. Newholm, "Voluntary Simplicity And The Ethics Of Consumption," *Psychology and Marketing*, vol. 19, pp. 167-185, 2002.
- [26] A. H. Tangari and R. J. Smith, "How The Temporal Framing Of Energy Savings Influences Consumer Product Evaluations And Choice," *Psychology and Marketing*, vol. 29, pp. 198-208, 2012.
- [27] G. Menon, P. Raghurir, and N. Schwarz, "Behavioral Frequency Judgments: An Accessibility-Diagnosticity Framework," *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp. 212-228, 1995.