

# 經紀人專業能力、顧客信任對顧客購買意願之影響以金融商品為例

林宜平、胡瓊元

E-mail: 381857@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討專業能力與顧客信任對於顧客購買意願之間的關係，透過實體及網路問卷共取得有效問卷218份。本研究之研究方法使用信效度分析、單因子變異分析、相關分析、迴歸分析等方法。研究結果顯示專業能力與顧客信任對於顧客購買意願存在顯著正向關係。並根據研究之結果，進一步提出研究限制與建議。

關鍵詞：客戶信任、專業能力、顧客購買意願

## 目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要.....	iii	英文摘要 .....	iv	誌謝 .....	
.....	v	目錄 .....	vi	圖目錄 .....	
.....	viii	表目錄 .....	ix	第一章 緒論 第一節 研究背景與動機 .....	1
.....	1	第二節 研究目的 .....	3	第三節 研究流程 .....	5
.....	5	第二章 文獻探討 第一節 顧客信任 .....	6	第二節 專業能力 .....	9
.....	9	第三節 顧客購買意願 .....	12	第四節 經紀人之定義 .....	16
.....	16	第五節 人口統計變數 .....	16	第三章 研究方法 第一節 研究架構與假說 .....	18
.....	18	第二節 操作性定義 .....	20	第三節 問卷設計 .....	22
.....	22	第四節 研究範圍及對象 .....	25	第五節 資料分析方法 .....	25
.....	25	第四章 資料分析與研究結果 第一節 敘述性統計分析 .....	27	第二節 信效度分析 .....	30
.....	30	第三節 單因子變異量分析 .....	33	第四節 相關分析 .....	45
.....	45	第五節 迴歸分析 .....	46	第五章 結論與建議 第一節 研究結論與管理意涵 .....	57
.....	57	第二節 研究限制與未來研究建議 .....	58	附錄 參考文獻 .....	60
.....	60	研究問卷 .....	68		

## 參考文獻

郭正德(2010)運動彩券從業人員專業能力需求之探討，運動健康休閒學報，第1期，頁26-38。廖信、柳志仁(2008)平版印刷從業人員專業能力需求之探討，中華印刷科技年報，2008年期，頁526-549。石小珍(2009)服務品質與專業能力對顧客忠誠度之影響 - 以基層醫療院所為例，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。王建偉與周鴻衛(2006)論我國金融生態的經紀人職能缺失與理財規劃師制度，商業經濟與管理，2006卷9期，頁48-52。趙清遠、黃義俊、趙美霞及王崇禮(2009)專業能力、關係品質與顧客關係管理效能之關聯性研究—以非金控綜合券商顧客為例，朝陽商管評論，第八卷，第一、二期合刊，頁67-100。古金華(2009)壽險業保單商品設計與組合特性對顧客信任與顧客滿意影響之探討，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。邱輝欽(2006)銀行理財專員銷售結構型商品與投資人抱怨發生之關係，國立臺灣大學財務金融碩士在職專班碩士論文。林育廷(2009)論金融專業人員之信賴義務，東吳法律學報，第二十卷第四期，頁213-249。楊雪蘭、陳寶蓮及張如惠(2006)消費者對理財專員服務接觸與關係品質之認知 - 以銀行業為例，行銷評論，第3卷第4期，頁447-472。楊濱燦、陳瑞村(2004)服務導向組織公民行為、顧客信任與品牌權益關係之研究，企業管理學報，第61期，頁51-72。熊欣華、于卓民及司徒達賢(2004)策略聯盟夥伴之合作信心建立 - 台灣資訊電子業之實證分析，管理學報，21卷4期，頁477-497。何苔麗(2006)銀行「個人財富管理」業務顧客忠誠度相關因素之研究—從信任關係矩陣切入，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。劉敬嚴(2008)。顧客感知價值決定要因與關係質量的影響研究，軟科學，22卷5期，頁18-22。林隆儀、王繼福與黃麗美(2011)，「服務品質、推廣策略、知覺價值與顧客信任對顧客滿意的影響 - 以臺北縣政府稅捐稽徵處納稅義務人為例」，行銷評論，第8卷4期，頁433-452。蔡語耕(2011)「名人發生負面事件後使用不同修復策略對其顧客信任與留存意願的影響之研究」，國立中興大學行銷學系碩士學位論文。王志誠(2011)「金融行銷之控制及法制變革:金融消費者保護法之適用及解釋」，萬國法律，第179期，頁2-10。張冠群(2009)金融商品銷售適合性原則之法制分析 - 兼評台灣金融服務法草案第三十一條及相關規定，高大法學論叢，第五期，頁133-178。周子堯(2012)商務市場選購智慧型手機的行為研究以台北都會區的商務人士為研究對象，淡江大學管理科學學系企業經營碩士在職專班碩士論文。簡健威(2012)品牌形象對消費者購買意願之影響 - 以F人壽股份有限公司為例，淡江大學未來學研究所碩士班碩士論文。朱祁勁(2009)金融商品購買者投資行為之研究，真理大學財經研究所碩士論文。陳尚興(2006)財富管理客戶購買金融商品意願之研究，實踐大學企業管理研究所，碩士學位論文。王杰毅(2011)品牌形象、涉入程度、生活型態與購買意願關係之研究 - 以宏碁電腦產

品為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。謝佳宏、莊雅慧(2012)探討銀行客服銷售人員與顧客購買意圖之關聯性 - 在消費金融與財富管理商品之比較，企業管理學報，第94期，頁19-39

Barber, B. (1983), "The Logic and Limits of Trust", New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Berry, L. L. (2000). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. in Handbook of Relationship Marketing. Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 149-170.

Boon, S.D., & Holmes, J.G.(1991) The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk. In R.A. Hinde & J. Groebel (Eds), Cooperation and Personal Behavior: 190-211. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Brock, S. J. (1997). Selling alliances: issues and insights. *Industrial Marketing Management*, 26, 149-161.

Busch, P., & Wilson, D. T. (1976), An Experimental Analysis of a salesman's Expert and Referent Bases Power in the Buyer Seller Dyad. *Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.

Bulter, F.(1978). The concept of competency: An operational definition. Educational Chisholm, M.E. & Ely, D. P.(1976) Media personal in education a competency approach. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influence Perspective," *Journal Marketing Research*, Vol. 54, pp. 68-81.

Deutsch, M.(1973). The resolution of conflict: Constructive and destructive processes. New Haven: Yale University Press.

Dempsey, S. D. (1987). *Issue Journal of Physical Education, Recreation and Dan*. 58(7), pp.15

Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Dwyer, F. R. & Lagace, R. R. (1986). On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust. Chicago: American Marketing Association, 40-45.

Dixon, A. L., Spiro, R. L. & Jamil, M. (2001). Successful and unsuccessful sales calls Measure salesperson attribution and behavior intentions. *Journal of Marketing*, 65(4), 64-78.

Engel, J.F. & Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Boston Massachusetts: South-Western College Publishing.

Engel, J. F., Kollat, D. and Blackwell, R. D. (1984). *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York.

Hall, G.E. & Jones, H.J.(1976). Competency based education: A Process for improvement of education. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Jarvis, P. (1983), *Profession Education*, London: Croon Helm.

Kotler, P. (1988). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (6th ed.) , New Jersey : Prentice- Hall.

Lewis, J. D. and A. Weigert (1985), "Trust as a Social Reality," *Social Force*, 63, 4, 967-985.

Lin, H.H. & Wang, Y.S. (2006) An Examination of Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *information and Management*, Vol. 43, pp. 271-282.

Mayer, R.C., Davand, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McAllister, D.J. (1995), "Affect and cognition - based trust as foundation for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.

Moorman, C., Deshpande, R. and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

Monroe, K. B. & R. Krishnan (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA Lexington Books.

Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Nadler, L., & Nadler, Z., (1990). *Human resource development*, New York: John Wiley & Son, pp.1.2-1.47.

Rotter, J.B. (1967). A news scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.

Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, C. Camerer (1998). Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 《Consumer Behavior》, 7th Edition. Prentice Hall International Inc., 2000.

Sitkin, S.B., & Roth, N.L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/ distrust. *Organization Science*, 4 :367-392

Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245

Sirdeshmukh, D., Singh J. and Sabol, B. (2002), *Journal of Marketing*. Chicago: Vol. 66, Iss. 1; pp.15-37.

Swan John E., I. Frederick Trawick, and David W. Silva (1985), "How Industrial Sales people Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, 14, 203-211.

Swan, J. E. & Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(2), 39-48

Thom, D. H. (2001), "Physician Behaviors that Predict Patient Trust," *Journal of Family Practice*, Vol. 50, pp. 323-328

Westbrook, R. A., (1987) "Product/Consumption based affective responses and post purchase processes," *Journal of Marketing Research*, vol. 24, pp. 258-270.

Walker, D. and Dubitsky, T. M., "Why Liking Matters. *Journal of Advertising Research*, vol. 34, 1994, pp. 9-18.

Zand, D.E.(1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239.

Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22. 1988

Zeithaml, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A., "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, vol. 60, 1996, pp. 31-46.