

影響顧客關係信任因素建立之探討-以汽車產品為例

陳麗鈴、楊明璧；涂一卿

E-mail: 9107303@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要從國內的購車消費者，來探討其信任因素對消費者購車時之影響，並探討交易後形成消費者的信任因素之不同，發展出一套之信任機制，以供企業更瞭解消費者本身的真正需求與欲望，製造出可提供消費者附加價值之利益的產品，幫助企業控制這些影響因素來建立和培養顧客與企業間長期良好的關係。本研究之主要發現如下：1.影響消費者在汽車購買前的信任因素可分為銷售人員的互動、公司特質、產品特質、經驗來源，以及傳播媒體等五項因素。2.影響消費者在汽車購買後的信任因素可分為售後人員的互動、售後服務品質，以及售後產品狀態等三項因素。3.不同車種的車主對購車前後的信任因素皆較重視與銷售或售後人員的互動。但對於購車前的傳播媒體與購車後的售後產品狀態較不受重視。關鍵字：信任，參考群體，產品屬性，服務品質

關鍵詞：信任；參考群體；產品屬性；服務品質

目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要
v 英文摘要	vi 誌謝
viii 目錄	ix 圖目錄
xi 表目錄	xii 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機
1 第二節 研究問題	3 第三節 研究目的
3 第四節 研究對象	4 第五節 研究流程 4 第
二章 文獻探討 第一節 信任	7 第二節 參考群體 15
第三節 產品屬性	17 第四節 服務品質
27 第三章 研究方法 第一節 研究架構	20 第五節 汽車相關文獻
29 第三節 研究假說	28 第二節 研究變項與操作型定義
5 第五節 信度與效度之檢定	34 第四節 資料分析與方法 34 第
討論 第一節 信度分析	35 第六節 抽樣與資料蒐集
因素對消費者的背景特質的影響	38 第四章 結果分析與
度 58 第五章 結論與分析 第一節 研究結論	43 第三節 購車前後之信任
63 參考文獻 一.中文部分 66 二.英文部分 67 附錄 問卷 71 圖目錄 圖1.1 研究流程圖	49 第四節 不同車種的消費者對購車前後之信任因素重視程度
5 圖3.1 研究架構圖	62 第二節 研究建議
顧客對供應商的信任建立程式 12 表2-3 信任產生之因素	28 表目錄 表2-1 信任之定義 9 表2-2
表3-1 服務品質構面說明表	13 表2-4 服務品質構面 22
第一部分) 37 表3-4 本研究問卷問項之信度(第二部分)	33 表3-2 信度程度參考範圍 36 表3-3 本研究問卷問項之信度(
性別分佈統計表 39 表3-7 年齡分佈統計表	38 表3-5 問卷回收統計表 39 表3-6
40 表3-9 職業分佈統計表	39 表3-8 教育程度統計表
信度測試表 42 表4-2 進行因素分析之樣本數判別標準	40 表3-10 年收入分佈統計表 41 表4-1 問卷題項
表4-4 汽車選購前的信任因素Pattern Matrix 45 表4-5 購車前信任因素構面之信度分析	44 表4-3 KMO統計量判斷原理 44
素Pattern Matrix 47 表4-7 購車後信任因素構面之信度分析	46 表4-6 汽車選購前的信任因
對購車前後信任因素變異數同質性檢定 50 表4-10 年齡對購車前後信任因素變異數分析	48 表4-8 性別對購車前後信任因素之卡方檢定 49 表4-9 年齡
51 表4-11 年齡對購車前後所重視的各因素之程度	51 表4-12 教育程度對購車前後信任因素變異數同質性檢定 53 表4-13 教育程度對購車前後信任因素變異數
53 表4-14 教育程度對購車前後所重視的各因素之程度	54 表4-15 職業對購車前後信任因素變異數同質性檢定 55
55 表4-16 職業對購車前後信任因素變異數分析	55 表4-17 職業對購車前後所重視的各因素之程度 56 表4-18 假說結果 57
58 表4-19 台製車主購車前後對各因素重視之程度	58 表4-20 日、韓系進口車主購車前後對各因素重視之程 度 59 表4-21 歐系
60 表4-22 美系進口車主購車前後對各因素重視之程度 60	進口車主購車前後對各因素重視之程度 60

參考文獻

參考文獻 中文部分 1.吳統雄(民74),《態度與行為研究的信度與效度》:理論、應用、反省民意學術專刊第二期,P29-53。 2.簡昆祥(民81),汽車業服務品質之研究-以自用轎車市場為例,中原大學企業管理研究所未出版碩士論文。 3.劉國峰(民82),汽車售後服務品質及策略研究,大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。 4.黃仲龍(民85),從關係行銷的觀點探討經銷商與客戶之間的關係 以大台中汽車產業為例,東海大學企業管理研究所未出版碩士論文。 5.黃素玫(民87),信任對組織購買工業品的影響--以建設公司採購磚為例,銘傳大學管理科學研究所未出版碩士論文。 6.李美嫻(民87),信任因素對連鎖加盟績效之影響,中興大學企業管理研究所為出版碩士論文。 7.林靜雯(民88),關係行銷信任機制之建構--以台灣人壽保險業為例,東海大學管理研究所未出版碩士論文。 8.何昭賢(民88),產品屬性、訊息來源對廣告溝通效果的影響,東吳大學企業管理研究所未出版碩士論文。 9.吳建國(民89),交易行為中的信任關係--以台灣冷凍調理食品廠商為例,台灣銀行季刊第51卷第3期,89年9月。 10.馮鎮邦(民89),建立顧客信任的服務行銷策略--以信用卡為例,政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。 11.張紹勳、張紹評、林秀娟,(民89),《SPSS FOR WINDOWS 多變量統計分析》第二版,臺北:松崗。 12.林建煌(民89),《行銷管理》初版,臺北:智勝。 13.黃幸雯(民90),行銷通路夥伴間信任與控制對績效影響之研究 以資訊產業為例,大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。 14.邱皓政(民90),《量化研究與統計分析》第二版,臺北:五南。 15.劉玉瑛(民90),《行銷學理論與實務》第二版,臺北:智勝。 英文部分 1.Anderson,J.C.,and J.A.Narus,1990,"A model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership",Journal of Marketing,58:1-15. 2.Armistead,C.G. "Design of Service Operations," in Voss,Christopher,ed.,Operations Mangement in Service In dustries and the Public Sector,NY:John Wiley & Sons Ltd.,1985. 3.Arrow,k.,1974,The Limits of Organization,New York:Norton. 4.Barber,B.,1983,The Logic and Limits of Trust,NJ:Rutgers University Press. 5.Bromiley,P.,and L.L.Cummings,1995,"Transactions Costs in Organizations with Trust",Research on Negotiation in Organization,5:219-247. 6.Burchell,B.,and F.Wilkinson,1997,"Trust,Business Relationships and the Contractual Environment",Cambridge Journal of Economics,21:217-237. 7.Doney,P.M.,and J.P.Cannon,1997,"An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships",Jounal of Marketing,61:35-51. 8.Ganesan,S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship." Journal of Marketing,58,April.1994,1-19. 9.Garvin,P.A. "What does Product Quality Really Means," Sloan Management Review,Fall,1984,25-43,65-73. 10.Gronroos,C. "Strategic Management and Marketing in the Service Sector," Boston:Marketing Science Institute,May1983. 11.Hugstang,P.,James W.Taylor,and Grand D.Bruce(1987), "The Effects of Social Risk on Consumer Information Search" ,Journal of Service Marketing,1;47-52. 12.John,G.,1984,"An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel",Journal of Marketing Research,21:278-289. 13.Juran,J.M. "Management of Quality," 4th edition,McGraw-Hill Book Co.,1981,m17. 14.Kumar,N.,Scheer,L.K.& Steenkamp,J.E.M. "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes." Journal of Marketing Research,32,August.1995,348-56. 15.Lindaskold,S., "Trust Development,the GRIT Proposal and the Effects or Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation." Psychological Bulletin,85(4),1978,772-93. 16.Lehtinen,V.& Lehtinen,J.R.(1982),"Service Quality :A Study of Quality Pimensions",Unpublished Working Paper,Helsingking Service Management Institute Finland. 17.Luhmann,N.,1979,Trust and Power,Chichester:Wiley. 18.Martin,W.B. "Defining What Quality Service Is for you," Cornell HRA Quality,Feb.1986,32-38. 19.Mayer,R.C.,J.H.Davis,and F.D.Schoorman,1995."An Integrative Model of Organizational Trust",Academy of Management Review,20:709-734. 20.Mishra,A.K.,1996,"Organizational Responses to Crisis:The Centrality of Trust",in Trust in Organization,Kramer and Tyler eds.,Thousand Oaks:Sage Publications. 21.Moorman,C.,Rohit Deshpande,and Gerald Zaltman (January 1993),"Factors Affecting Trust in Market Research Relationships",Journal of Marketing ,Vol.57,pp81-101. 22.Morgan,R.M.,& Hunt,S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing,58,July,1994,20-38. 23.Quelch,J.A.& Hiroataka,Takeuchi "Quality Is More Than Making A Good Product " Harvard Business Review,July-August 1983,139-145. 24.Rosander A.C. "Service Industry Qc-Is the Challenge BeMet?Quality Progress,Sep.1980,35. 25.Sasser,W.E.,Olsen,R.P.and Wyckoff,D.D. "Management of Service Operations," Text and Cases,Boston:Allyn & Bacon,1978,19-72. 26.Sabel,C.F.,1993,"Studies Trust :Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy",Human Relations ,46:1132-1170. 27.Shapiro,S.,1987,"The Social Control of Impersonal Trust",American Journal of Sociology,93:623-658. 28.Williamson O.E.,1993,"Calculativeness,Trust and Economic Organization"Jounal of Law and Economics,36:453-486. 29.Zaheer,A.,B.McEvily and V.Perrone,1998,"Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance",Organization Science,9:141-159. 30.Zucker,L.G.(1986),"Production of Trust:Institutional Sources of Economic Structure,1840-1920"Research in Organizational Behavior Vol.8,pp53-111.