

# The Factors of Affecting the Establishment of Customers' Trust and Relationship-Base on Automobile Products

陳麗鈴、楊明璧；涂一卿

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

## ABSTRACT

The main objective of this research was from domestic car-consumer to examine the influence of trust factor to consumer while purchasing a car and study how the trust mechanism developed from the different trust factors after trade. Business enterprise could realize the real need and desire of consumers to manufacture the products which could provide added value to consumers, and control these factors to establish the good relation with customer for long term. Major findings of this study were highlighted below: 1. The trust factors which affected the consumers before purchase, company features, product features, experience sources, and the medias. 2. The trust factors which affected the consumers after buying cars could divide into the interaction with sales personnel after sale, service quality, and product quality. 3. The owners who had different types of cars considered the interaction with sales personnel more important, but the medias before buying cars and the product quality after buying cars less important. Key Words : key words, key words, key words, key words

Keywords : trust ; reference group ; product attributes ; service quality

## Table of Contents

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		
二章	文獻探討	第一節	信任		7	第二節 參考群體		
第三節	產品屬性			17	第四節 服務品質	20	第五節 汽車相關文獻	
探討		27	第三章 研究方法 第一節 研究架構		28	第二節 研究變項與操作型定義		
		29	第三節 研究假說		34	第四節 資料分析與方法		
五節	信度與效度之檢定			35	第六節 抽樣與資料蒐集	38	第四章 結果分析與	
討論	第一節 信度分析			42	第二節 因素分析	43	第三節 購車前後之信任	
因素對消費者的背景特質的影響				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			
度		58	第五章 結論與分析 第一節 研究結論		62	第二節 研究建議		
	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
	5	圖3.1 研究架構圖			28	表目錄 表2-1 信任之定義	9	表2-2
顧客對供應商的信任建立程式	12	表2-3 信任產生之因素			13	表2-4 服務品質構面	22	
表3-1 服務品質構面說明表		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(第一部分)	37	表3-4 本研究問卷問項之信度(第二部分)
第一部份)		37	表3-4 本研究問卷問項之信度(第二部分)		38	表3-5 問卷回收統計表	39	表3-6
性別分佈統計表		39	表3-7 年齡分佈統計表		39	表3-8 教育程度統計表		
40	表3-9 職業分佈統計表			40	表3-10 年收入分佈統計表		41	表4-1 問卷題項
信度測試表		42	表4-2 進行因素分析之樣本數判別標準		44	表4-3 KMO統計量判斷原理	44	
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	46	表4-6 汽車選購前的信任因素Pattern Matrix	47	表4-7 購車後信任因素構面之信度分析	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	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分析	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	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	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 歐系進口車主購車前後對各因素重視之程度	60
60	表4-22 美系進口車主購車前後對各因素重視之程度	60						

## REFERENCES

- 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.Hugstand,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,Helsingink 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.