

顧客對企業信任因素與購買意願關係之探討 - 以高雄地區女性購買汽車為例

指導老師：何睦美 老師

組 員：黃愛卿、徐瑞蔚、馬維謙、尤崇遠

摘 要

本研究之目的有三。一為了解一般定義之信任因素對女性購買汽車意願是否有顯著影響及尋求信任因素間之重要性排序;二為探討女性顧客人口統計變數及消費者特質對企業信任因素之相關性是否顯著;三為探討如何應用這些信任因素於顧客關係管理及擬訂行銷策略。研究結果顯示如下：

1. 不同特質女性顧客購車之涉入性平均數為 4.29 及 4.40，總平均為 4.35，顯示女性對購車之涉入性非常高。
2. 七項信任因素，若依其重要平均數大小排列，則依次為：「信任-溝通」>「信任-投機行為」>「信任-分享價值」>「信任-廠商服務人員的特質」>「信任-廠商提供服務之能力」=「信任-廠商的特質」>「信任-關係的時間長短」。
3. 整體信任對汽車購買意願具高度正向關係。
4. 各信任因子與整體信任皆具正相關。
5. 本研究抽樣樣本理性特質與感性特質的比率分別為 60.1%：39.9%，即理性特質約為感性特質的 1.5 倍，顯示購車女性偏向理性特質。
6. 年齡及所得對企業信任因素的相關性不顯著。

關鍵詞：消費者特質，企業信任因素，購買意願

顧客對企業信任因素與購買意願關係之探討 - 以高雄地區女性購買汽車為例

指導老師：何睦美 老師

組 員：黃愛卿、徐瑞蔚、馬維謙、尤崇遠

結論與建議

第一節 研究與結論

本研究之重要分析結果如下：

- 一、 女性顧客購車其涉入性及平均數為 4.29 及 4.40，總平均為 4.35 表示其對購車之涉入性非常高，且分數大於 4，接近非常重要。
- 二、 七項信任因素，若依其平均數大小排序，視為其重要程度，則依序為「信任-溝通」>「信任-投機行為」>「信任-分享價值」>「信任-廠商服務人員的特質」>「信任-廠商提供服務之能力」=「信任-廠商的特質」>「信任-關係的時間長短」。
- 三、 整體信任與購買意願具高度正相關。
- 四、 各信任因素與整體信任皆具正相關，其中「信任-溝通」、及「信任-廠商的特質」等二項，為低度正相關，而「信任-分享價值」、「信任-投機行為」、「信任-廠商提供服務之能力」、「信任-關係的時間長短」、「信任-廠商服務人員的特質」等五項為中度正相關。表示這七項信任因素，皆可視為影響女性購車之主要信任因素。
- 五、 本次抽樣樣本理性特質的比率為 60.1%、感性特質的比率為 39.9%，故理性特質約為感性特質之 1.5 倍，而信任因素中「信任-分享價值」、「信任-關係的時間長短」，有顯著差異，即理性或感性特質的人對「信任-關係的時間長短」，有顯著差異，

也就是說與熟識的廠商與服務人員，建立關係時間的長短，對較偏向理性的人來說，信任度會提高；而較偏向感性的人對「信任-分享價值」，有顯著差異。也就是說廠商與消費者擁有相似的價值觀，對較偏向感性的人來說，較容易建立起信任。

- 六、年齡及所得對企業信任因素的影響均不顯著，而學歷在高中、職及專科大學的人較受「信任-溝通」、「信任-投機行為」、「信任-廠商的特質」、「信任-廠商服務人員的特質」、「信任-關係的時間長短」等五項的影響；職業為服務業及技術人員的人較受「信任-廠商提供服務之能力」、「信任-廠商服務人員的特質」等二項的影響。

第二節 研究建議

本組依據研究結果及架構如圖 5.1.1，總結下列建議：

(圖 5.1.1)研究建議



一、建立客戶服務中心，進行顧客關係管理

本研究建議企業可建立客戶服務中心(Call Center)，將顧客依接觸程度及時間長短，將顧客加以歸類，以便於針對不同的顧客群集提供不同的行銷模式或是不同的管理機制，可將顧客分三個群集分別定義為「VIP

型」顧客、「一般型」顧客與「潛在型」顧客，「VIP型」顧客之特性為平均最近服務時間短、服務次數多、服務金額高；「一般型」顧客之特性為平均最近服務時間平均、服務次數平均、服務金額平均；「潛在型」顧客之特性為平均最近服務時間長、服務次數少、服務金額低。對這三種型態的顧客，進行不同的行銷策略。例如：「VIP型」顧客，可給予VIP卡、舉辦回饋活動、設計高價位產品等客製化服務；「一般型」顧客，可利用產品優惠方案及新產品免費試裝活動來提高消費等客製化服務；「潛在型」顧客，可設計鼓勵消費專案、累積點數、寄送生日卡片等客製化服務；並注重個別差異特質的顧客導向服務策略，唯有以積極而個人的貼心服務，才能提高消費者對企業信任及忠誠度。

二、塑造成「誠信」之企業文化及形象

將「誠信.真誠面對顧客」融入企業文化中，對內以教育訓練深植於所有企業同仁，對外以宣傳推廣建立「誠信.真誠」的企業形象並避免誇大不實的廣告，在行銷策略及做法上宜將規則、限制明確告知顧客並避免貪顧客小便宜，建立品牌及口碑提升顧客信任。

三、提升企業徵才、育才等人力資源管理功能

業務人員需要不斷的在工作中學習，吸收專業知識；利用每一次的拜訪，累積經驗，充實業務技巧，應付任何可能發生的狀況。汽車業務的主要工作是依照客戶的需求，介紹分析各類車種的性能，並能主動專業的解答疑問，為有興趣買車的客戶篩選出功能跟價錢都符合其需求的車輛，並陪同客戶做道路駕駛，測試新車的性能與操控感。交易成功後，業務人員還需為客戶辦理新車買賣過戶掛領牌照、替客戶處理相關的汽車保險，並完成收款事宜。有些汽車業務人員還會為客戶進行原有舊車的殘值估算，甚至幫忙客戶轉賣舊車。有些價格較高的進口車在買賣時，會要求業務員代理固定維修保養。

所以本組建議，企業在挑選及培訓服務人員需具備以下特質：

1. 具有汽車相關專業知識。
2. 有足夠的抗壓性，並認真負責。
3. 外型佳或有特色。
4. 親和力強有耐心。
5. 觀察敏銳、口才佳。
6. 人脈要廣。
7. 能在第一時間為顧客解決突發性的問題。

四、了解市場脈動，掌握消費者需求

定期進行消費者調查，界定出市場區隔，以了解不同消費群的需求與想法，運用不同的產品及銷售策略，以符合各消費群不同之消費型態及需求，並在宣傳策略加強與消費者價值觀的溝通，如：「您所重視的部分，我們了解並確實做到」，以引起消費族群的共鳴，提升企業信任。

五、提升企業服務之能力，以滿足消費者需求

此項可分為三部分：

1. 企業組織再造：
 - a. 宏觀遠瞻，市場反應迅速，能明快洞悉客戶需求的高績效的開發設計與企劃團隊。
 - b. 高效率，高品質的製造與品管部門單位。
2. 強化產品功能性及市場接受度：
 - a. 流線，高尚，氣派，令消費大眾喜好接受的車型外觀。
 - b. 高強度的車體安全結構，完善多重的安全輔助設備(例如:安全氣囊，安全帶，前進，倒車雷達，等……)。

c. 舒適安靜的行車感受。

d. 豐富多樣的影音娛樂設備。

e. 客製化與多用途的新產品開發。

3. 注重售後服務：

a. 負責積極處理解決客戶維修保養問題。

b. 妥善維護客戶資料，做好保險，驗車與相關承攬服務。

