

應用分析層級程序法探討影響 B2B 企業汽車租賃 推薦意願之關鍵要素

Using AHP Approach to Identify Critical Factors Influencing B2B Car Rental Recommendation

朱培宏¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

peihung.chu@nkust.edu.tw

陳俊吉²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J107257104@nkust.edu.tw

摘要

隨著科技日益進步與網路發展快速之故，民眾取得汽車租賃相關資訊更形容易，也間接影響民眾對於理財節稅觀念的改變。此外，國內政令的修改造就更多的企業爭相投入汽車租賃市場，進而使得汽車租賃產業更加蓬勃發展，而在此如此嚴苛的市場競爭下，經營汽車租賃的企業如何有效運用有限的資源投入市場競爭之中並發展出適合消費者需求的租賃專案，讓使用者累積良好的消費經驗進而推薦予其它消費者，實為當前企業經營思考之方針。本研究篩選30位台灣小客車租賃產業經營管理者與汽車租賃使用者為研究對象，並分類為需求端與供應端等樣本，並以AHP法進行專家問卷調查。經由文獻探討、專家訪談與研究者實務經驗篩選其關鍵因素，整理影響B2B企業汽車租賃推薦意願之關鍵要素評選模式計有四大構面及十七項準則。經由實證結果顯示，在第一層級的四大構面中，供給端認為「企業信譽」最為重要，但需求端則認為「服務品質」最重要。在第二層級的十七項評估準則中，供給端認為「租賃公司的專業能力」最重要，而需求端則認為「不間斷用車服務」最為重要。最後，給各經營企業汽車租賃業者相關建議：(一)以提升服務品質及服務創新為首要目標；(二)加強業務人員的誠信觀念，避免讓消費者對租賃公司產生不信任感，綜觀以上可促使企業的信譽更加卓越，以增加消費者推薦的意願。

關鍵詞：推薦意願、服務品質、企業信譽、加值服務、口碑、分析層級程序法。

Keywords : willingness to recommend, service quality, business reputation, value-added service, word of mouth, Analytic Hierarchy Process (AHP)。

1.緒論

1.1 研究背景

近幾年來租車產業發展十分迅速，但也面臨到一些問題，例如：現行法規不夠完善，消費者對租賃知識普遍認知不足等問題，因而造成對整體租車產業相當大的負面影響，所以本研究首先透過產業分析了解國內現今租賃產業現況，如以下四點所述：

(1)管理者對租賃觀念日漸成熟，以租賃替代購買節省企業成本

隨著經濟模式快速轉變以及政府修改租賃法令的影響，使得一般民眾及企業經營者對於購車的觀念，由以往的直接購買車輛，轉變成為運用租賃方式作為企業理財和節稅的購買方式。除此之外，國內政府自2001年起全面推行實施週休二日政策，帶動國人一波旅遊風潮，也間接助長國內短期租賃市場的快速發展。

(2)國內租賃政令變更，促使租賃市場快速成長

政府為鼓勵產業發展並改善小客車租賃環境，特地於2003年5月7日時，責令交通部將原先汽車運輸業管理條文中關於小客車租賃業辦法進行相關修訂，在原小客車租賃辦法中，除了原來的甲種小客車租賃業以及乙種小客車租賃業(註一)，另行再增加丙種小客車租賃業(該項以提供租賃一年期以上的小客車及小貨車的車輛為限)，此外相關單位再於2004年8月30日接續修訂允許小客車和小貨車租賃業其租賃契約在一年期以上的租約，辦理免

計停車位事宜之審核作業原則租賃條文規定(註二)。以上法令的修改促使小客車及小貨車租賃產業的進入門檻大幅度地降低，進而吸引許多國內企業、汽車經銷商以及其他金融機構紛紛投入大量的資源進入租賃產業，促使租賃市場更加蓬勃發展。

(3)租賃業者眾多，產業競爭激烈

目前國內的租賃市場呈現多家競爭激烈的局面，最主要的市場分布以和泰集團的和運租車以及裕隆集團的格上租車，這兩家的市佔率約莫佔國內長期租賃市場50%，短期租賃市場佔30%。此外，伴隨著競爭愈趨白熱化，其他租賃業者，如：統一企業集團的統一東京租賃、來自日本的歐力士租賃、全球最大租車公司「艾維士」以及中租迪和、協新租車等皆投入租賃市場，形成不同於和運租車及格上租車的第三方租賃市場勢力，使得租賃產業經營日趨艱難。

(4)科技的創新帶來不同以往的租賃新型態，改變既有租賃模式

最近幾年，各家租賃業者為了提供給消費者更加優質、方便且更迅速的服務，透過科技的有效運用，創造出不同以往的租賃模式，例如：和運租車在2014年領先業界，率先推出iRent 24小時自助租車服務，透過電子設備下載iRent 所屬的APP，就能簡單承租汽、機車。此外和運租車又看準互聯網概念的興起，配合豐田汽車與和泰集團的行動服務發展趨勢MaaS(Mobility as a Service)，讓消費者可隨時隨地利用智慧型裝置進行查詢、預約、操作以及付款等相關服務，並善用數據分析藉以提高資源的使用效率，並發掘客戶內心實際潛在需求，以實現顧客為核心的新形態租賃方式。

1.2 研究動機

在充滿挑戰與競爭的產業環境中，企業如何提供並滿足顧客的需求來獲取客戶的青睞，以擴大企業在產業環境中的市佔率，長久以來，一直是公司經營的課題之一，而在分析顧客的需求之前，首先先了解影響客戶忠誠度的類型有哪些?本研究依據Raphel(1995)忠誠度不同的程度整理出以下四種客戶類型：

- (1)新開發客戶：指的是未曾接觸過公司的產品或服務，等待業者開發的客戶。
- (2)舊有客戶：指的是原先已成交過卻因為某些原因遲遲未回購的客戶。
- (3)推薦客戶：該種類的客戶大都來自於舊有客戶或是親朋好友的推薦，也因此受推薦而來的客戶皆不太需要花費過多的產品和服務的教育成本。
- (4)回購客戶：此種客戶大都是既有持續回租的客戶，或者曾經是公司的舊有客戶卻因某些因素而暫時另擇其它租賃公司的回頭客戶。

據Schumann(2009)表示，要衡量一家公司的營運成本，培養新客戶，比維繫舊有客戶高出5倍成本。另Reichheld and Sasser(2000)的研究報告也提到，顧客變動率(含舊有客戶消失、開拓新客戶產生的總和)降低5%，會提高公司25%~85%的利潤收入，而現今的各家小客車租賃所提供給消費者的產品或服務的差異性質不大，使得以往傳統以價格為主要的銷售方式已無法帶給消費者選擇該服務或推薦給其他客戶作為租賃參考的依據，因此了解影響客戶推薦的因素有那些?而哪些又是其主要考量的關鍵的因素?為本研究第一個研究動機。此外，為了在充滿競爭的租賃市場產業環境中提供不同的產品或服務，以得到客戶的信任進而影響客戶的推薦意願，所以了解客戶與企業所認定的產品內容或服務方式之間關鍵因素的差異，為本研究的第二個研究動機。最後，希望本研究的結果，有助於各家小客車租賃業者，針對客戶的需求提出不同的發展方式來因應，以促進小客車租賃產業的活化，為本研究第三個研究動機。

1.3 研究目的

依據上述研究背景及研究動機，本研究根據前述之研究背景與動機，透過文獻探討及專家問卷，運用分析層級程序法(Analytic Hierarchy Process, AHP)，建構影響B2B企業用戶對小客車租賃推薦意願之關鍵因素，茲歸納本研究目的如下：

- 一、探討企業用戶對於小客車租賃推薦意願各個構面與準則的目標層級架構。
- 二、運用分析層級程序法(AHP)進行企業用戶對小客車租賃推薦意願之評選及權重分析。
- 三、依據權重值計算結果，提供管理意涵作為未來汽車租賃公司提供服務的參考依據。

2.文獻回顧

2.1 推薦意願

2.1.1 推薦意願的定義

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1991)指出消費者內心所感受的服務品質會影響消費者推薦其服務提供者給其他人的意願，其推薦意願乃是影響顧客忠誠度的關鍵指標。而周華泰(2000)也提到當消費者滿意於服務提供者提供的產品或服務時，消費者願意替服務提供者作正面宣傳與推薦的意願程度，所代表的是消費者個人態度和行為間關係的強度是指顧客忠誠度。而且，Anderson(1998)指出口碑推薦或推薦意願是指消費者個人私下對產品或服務的資訊交流，而非正式地向公司或服務人員抱怨或表達自己的消費體驗。另外，Buttle(1998)提到消費者針對口碑推薦的定義，其所討論的對象不僅是針對品牌、產品或服務，也包括企業組織。所以，顧客的忠誠度對於是否願意推薦給他人具有正面的影響效益，且對象不僅侷限於產品與服務本身，也對背後提供的企業或品牌造成影響。

2.1.2 消費者推薦的重要性

消費者透過與他人互動或網路上資訊來獲得到推薦的資訊，顧客能縮短花費對產品或服務品質判斷的時間，而企業則減少行銷成本的支出並增加公司收益，Afuah and Allen(1998)提出忠誠的顧客是公司最好的廣告媒介，透過顧客的介紹，很快地就能培養出一群具有高度消費潛力的顧客。另Murray(1991)也發現相對於其他資訊管道，當消費者購買產品或服務時，比較容易相信他人的推薦。另Bone(1995)的研究結果也說明，推薦行為不僅僅會在短期間影響到消費者對於產品或服務的判斷，同時也具有長期的效果。

2.2 服務品質

2.2.1 服務的定義

Kotler(1998)將服務定義為「一種活動或一項利益，由一方提供給另一方；其本質上是無形的，且也不產生任何事物的物權轉變」。企業對於服務的本質必須深入了解其特性，才能提供符合消費者的需求以提高顧客的滿意程度，學者Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)針對服務的本質提出以下四大特性：

- (1)無形性(Intangibility)：產品是具有實體，但服務與產品不同之處在於服務是無形沒有固定形體的。因此消費者購買服務之前無法評估其內容與價值。
- (2)不可分割性(Inseparability)：產品的產生可經由生產、儲存、輸送等流程分開進行，但消費者購買服務的當下，其消費就同時產生，無法進行分割。
- (3)異質性(heterogeneity)：消費者對服務的品質的感受，會因個人的感知經驗間的不同而有所差異。因此企業難以對其所提供的服務內容維持相同的品質水準。
- (4)易逝性(Perishability)：服務無法如產品一樣可被儲存，服務一旦提供便無法如產品般可退回，所以消費者無法如同產品般額外購買以備用。

2.2.2 服務品質的定義

學者們Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)即提出服務品質的概念類似於一種態度，為顧客對服務的期望與他們實際感受到服務表現之間的差距，而所做的一種整體性、累計性、長期性的評估。另Garvin(1987)提到服務品質主要取決於顧客主觀性的判斷，重點在於合乎「需求」與合乎「規格」，因為服務有異質性的特性，即服務的好或壞決定於顧客自我的主觀判斷，故服務品質是指滿足消費者需求的程度。也就是說若消費者對服務的期望值若相等於或大於個人的認知，代表消費者滿意其服務品質，反之，若小於個人的認知，則表示消費者無法接受該服務品質。

2.3 企業信譽

2.3.1 企業信譽之定義

企業信譽最早是在1996年由美國紐約斯特恩商學院的名譽教授查爾斯·方布朗(Charles Fombrun)所提出的定義：企業信譽代表著一間公司在過去一切行為和結果的整體表現，而這些行為和結果是經由公司識別、命名以及自我表述之後，再整合給消費者、社會印象、投資者與員工印象所構成，其描述該公司具有向多方利害關

係人提供價值產出的能力。此外，Keller於2003年更進一步指出企業品牌會引出共同產品或品牌的關連性、利益、價值、態度、關係與企業信譽。而且聲譽良好的網路零售商，帶給消費者良好的承諾，進而提高了消費者對其之信任(Ha,2004)。

2.3.2 企業信譽的特性

學者Gotsi and Wilson於2001年根據以往的文獻整理出共同的要素，並歸納出企業信譽的五點特性：

- (1)企業信譽本身是一種動態的概念。
- (2)企業信譽需要長時間來進行建立並管理。
- (3)企業信譽將公司相較於其他競爭對手在此領域中的層級知覺具體化。
- (4)企業信譽在很大的程度上相似於人們日常生活的形象，象徵一個企業的行為與溝通，而且在同一時間上企業信譽會影響到利害關係人對於企業每天的形象看法。
- (5)不同的利害關係人基於他們在經濟、社會以及個人的身份背景，對於相同性質的公司會有不同的信譽結果。

2.4 加值服務

2.4.1 加值服務的定義

就服務業來說，除了提供本身已有的產品或服務給顧客之外，另需不斷地透過創新方式來增加產品或服務的附加價值，藉以區隔自身提供的產品或服務與競爭對手不同之處，而「加值」的概念就是組織運用公司資源來對資料進行有效分析，並透過加快資訊傳輸速度、減少通訊傳送障礙、增加服務提供效率、降低服務成本等方式，來擴大服務本身的附加價值(葉乃靜,1999)。關於加值服務的定義，喻正翔(1998)提出所謂的加值服務是指以企業現有的產品或服務為基礎，經由增加一些創新的功能與額外的特色來提升產品或服務原有的附加價值。所以，任何產業都是由一連串『價值活動』所構成，包括:原料、加工、運輸、通路、服務等，這些價值活動所提供的附加價值正是加值服務(added valued service)概念的引發(司徒達賢,1995)。

2.4.2 加值服務的策略與作法

學者鄭景榮(2001)針對內容加值服務，依據價值鏈的觀念，將生產內容從創意發想到產品開始量產的過程區分為三個階段，分別是產生創意、製造生產和產品行銷等三個階段，每個過程當加入不同的創意或是流程進化等因素之後，即會產生新型態的產品或服務模式。

表2-1 加值服務策略作法

加值策略		說明
創意產生 階段	創造力	
	內容增加或延伸	異質素材組合
	內容分解後重組	同質素材組合
生產製造 階段	技術加值	製造
		轉換載體
行銷銷售 階段	行銷	行銷宣傳能力
	授權	與授權單位之關係

資料來源：鄭景榮(2001) 本研究彙整

2.5 口碑

2.5.1 口碑定義

學者Arndt(1967)曾經在研究中提到口碑是資訊傳送者與接受者雙方之間，以口對口或是利用其他工具進行溝通所產生的資訊傳遞行為，而此種行為是一種非正式或不以商業為出發點的資訊傳達過程。而伴隨著科技日益發達使得資訊取得更趨方便容易，口碑的流通方式不僅侷限於傳統式口對口互相面對溝通，透過線上網路方式傳遞使用資訊給予消費者，供其他消費者做購買前之比較，儼然成為另一種傳遞口碑的新趨勢，此外，口碑

是一種非正式的資訊傳送、交流，且任何一方皆不為了銷售目的而傳達的行為，和廣告相比對於消費者購買、偏好轉換與推薦行為具有重要的影響(Blackwell,Paul,and James,2001)。此外，學者Richins(1983)提到口碑是消費者基於對產品或企業的個人消費過程的體驗，而所做的評論、分享溝通。而(Westbrook,1987)提到口碑是一種對特定產品、服務或是產品銷售者，針對有關於其使用情況、特色的非正式情報散佈行為。而且正面口碑不僅可減少行銷花費的支出，若成功吸引新顧客，更可藉此增加企業利潤；而負面口碑則會減少企業廣告的可信度(Reichheld and Sasser,1990)。

2.5.2 資訊來源

當消費者在面臨有關消費問題的抉擇時，必須經由相關的資訊來輔助自己做消費決策(Solomom,1996)，而一般而言消費者對於資訊取得方式可分為內部搜尋與外部搜尋兩種資料搜尋形式，所謂的內部搜尋是指從長期的記憶當中或是以往的相關經歷尋找相關資訊的過程，而外部搜尋則是指透過市場機制來進行蒐集資訊的過程 Blackwell et al.(2001)。學者Beatty and Smith(1987)將資訊搜尋來源分為:媒體來源、人際關係來源、零售商來源以及中立資料來源，而學者Kolter於2006年認為消費者在決定購買的過程中，參照的外部資訊來源大致上可分四種:

- (1)個人來源：親戚、朋友、鄰居和熟人。
- (2)商業來源：網路、廣告、經銷商、銷售人員以及展示/包裝。
- (3)公共來源：消費者評鑑機構、大眾傳播媒體。
- (4)經驗來源：檢驗、處理和使用產品的相關經驗。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究針對B2B企業汽車租賃進行研究，建立「影響B2B企業汽車租賃推薦意願」之層級架構，並以層級分析法(AHP)計算，以獲得各評估構面與準則之權重與優先順序，並比較供給與需求端之間，對於汽車租賃推薦意願要素重視程度的異同性，以提供汽車租賃相關業者做為參考之依據。

3.2 研究構面與準則評選

本研究透過文獻分析法，蒐集國內外相關著作及研究成果，依據相關文獻擬定本研究之評估構面與指標。本研究指標選取，配合產業背景，參酌相關文獻提出以下五點為基本原則：

- (一)、系統性：層級評估體系力求全面與整體性，但避免系統複雜與龐大，失去實用價值。
- (二)、代表性：所選取之指標足以反應所研究事物的主要特性。
- (三)、應用性：所選取之指標可適用於建築規劃時的設計參考。
- (四)、可行性：利用現有的資料，針對各項因子特性，建立定性與定量的準則。
- (五)、易操作性：評估使用上簡易、方便，可便於規劃者與決策者使用。

3.3 分析層級法(AHP)

匹茲堡大學Thomas L.Saaty教授於1971年提出分析層級法(AHP)，該系統的決策理論與方法，將複雜的評估問題劃分為不同的層級結構，可在不確定的多重目標(multi-object)與多重評估準則情況下，幫助決策者對整體事物全面瞭解，被視為一種多準則系統性的分析技術。透過量化分析，經由決策分析工具軟體運算，求得各成對矩陣之特徵值(Eigenvalue)與特徵向量(Eigenvector)，同時檢視矩陣之一致性後，作為取捨或評估決策之訊息，確定決策方案相對重要性之優劣或優先執行順序，為決策者提供充分資訊，降低決策失誤的風險。AHP因具有下列優點受到廣泛運用(鄧振源、曾國雄，1989)：

一、AHP之分析程序與步驟

- (一)、界定問題：對於問題所可能涵蓋的範圍，建議盡可能擴展，並將會影響問題的要素皆納入問題中。此階段可經由文獻蒐集、德菲法、腦力激盪法方式，將與問題有所相關的因素列出，此時暫不考慮其關聯性與順序。
- (二)、建立層級：層級的層次劃分可依分析問題之複雜程度而定，結構上可以從整體目標、子目標、決策結果進行層級設定，須要注意重要因素之間的相互關係與獨立關係。建立層級應注意：(1)最高層級代表評估之最終目

標。(2)重要性相似的因素儘量設在同一層級。(3)層級內因素不宜過多，以免影響層級之一致性(鄧振源、曾國雄，1989)。

(三)、問卷設計與調查：每個一層級的要素在以上層級某一要素為評估基準下，採用名目尺度進行兩個要素間成對比較。名目尺度依不同的相對重要程度，區分為九個等級，由「同等重要」至「絕對重要」(如表3-1)，分別給予評從1至9的比重評比，問卷必須清楚敘述每一成對比較的問題，並附以詳細的範例說明，讓決策者或決策群體的成員填寫。

表3-1 AHP評估尺度意義及說明

評估尺度	定義	說明
1	同等重	兩比較方案具有同等的貢獻度
3	稍重要	經驗與判斷稍微傾向某一方案
5	頗重	經驗與判斷強烈傾向某一方案
7	極重要	實際顯示非常強烈喜好某一方案
9	絕對重要	有足夠證據肯定絕對喜好某一方案
2、4、6、8	相鄰尺度的中間值	需要折衷值時。

資料來源：Saaty (1980)

(四)、建立成對比較矩陣：假設有n個要素時，則需進行n(n-1)/2個成對比較。將n個要素比較之結果，置於成對比較矩陣A的上三角形部分(主對角線為要素自身的比較，故均為1)，而下三角形部分的數值，為上三角形相對位置數值的倒數，即 $a_{ji} = 1/a_{ij}$ 。矩陣如下圖所示：

成對比較矩陣A，如(1)式

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_2 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_1/w_2 & w_n/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \cdots & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \quad (1)$$

其中 $a_{ij} = w_i/w_j$ ， w_i, w_j 各為準則i與j的權重

準則成對比較矩陣A為一正倒值矩陣，符合矩陣中各要素為正數，且具倒數特性，如(2)式與(3)式：

$$a_{ij} = 1/a_{ji} \quad (2)$$

$$a_{ij} = a_{ik}/a_{jk} \quad (3)$$

(五)、計算特徵向量及特徵值：

將準則成對比較矩陣A乘上各準則權重所成之向量 \bar{w} ：

$$\bar{w} = (w_1, w_2, \dots, w_n)^t$$

(4)

可得(5)式與(6)式：

$$A\bar{w} = \begin{bmatrix} w_1/w_2 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_1/w_2 & w_n/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \cdots & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$A\bar{w} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$\text{亦即 } (A - nI)\bar{w} = 0 \quad (7)$$

因為 a_{ij} 為決策者進行成對比較時主觀判斷所給予的評比，與真實的 w_i/w_j 值，必有某程度的差異，故 $A\bar{w} = n\bar{w}$ 便

無法成立，因此，Saaty建議以A矩陣中最大特徵值 λ_{\max} 來取代n。

$$\text{亦即} \quad A = \lambda_{\max} \bar{w} \quad (8)$$

$$(A - \lambda_{\max} I) \bar{w} = 0 \quad (9)$$

矩陣A的最大特徵值之求法，由(9)式求算出來，所得之最大特徵向量，即為各準則之權重。而最大特徵值之求算，Saaty提出四種近似法求取，其中又以行向量平均值的標準化方式(10)式可求得較精確之結果。

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_j \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

(六)、計算各層級一致性指標：

為確定問卷內容的合適性，必須再就特徵向量進行一致性檢定，亦即計算各層級一致性比率(consistency ratio, CR)，和整層級一致性比率(consistency ratio hierarchy, CRH)。依Saaty的意見，認為一致性比率值必須小於0.1方能接受，否則即表示層級的要素關連有問題，必須重新進行所有因素與關連的分析。

一致性指標 (consistency index, C.I.) $C.I. = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$

一致性比率 (consistency ratio, C.R.) $C.R. = C.I. / R.I.$

其中隨機性指標 (random index; R.I.) 由評估尺度1至9所產生的正倒值矩陣，在不同階數下，所產生的一致性指標值，不同階數下的隨機指標如表3-2。

表 3-2 AHP 中各階層比較項目數 n 及其相對隨機指標 R.I. 值

階數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58

資料來源：Saaty (1980)

4.研究結果與分析

4.1 研究架構

本研究依據文獻探討與結合產業實務，彙整出四個構面及十七項評估準則的層及架構(圖4-1)，並以此架構作為後續進行影響B2B企業汽車租賃推薦意願之關鍵要素衡量依據。

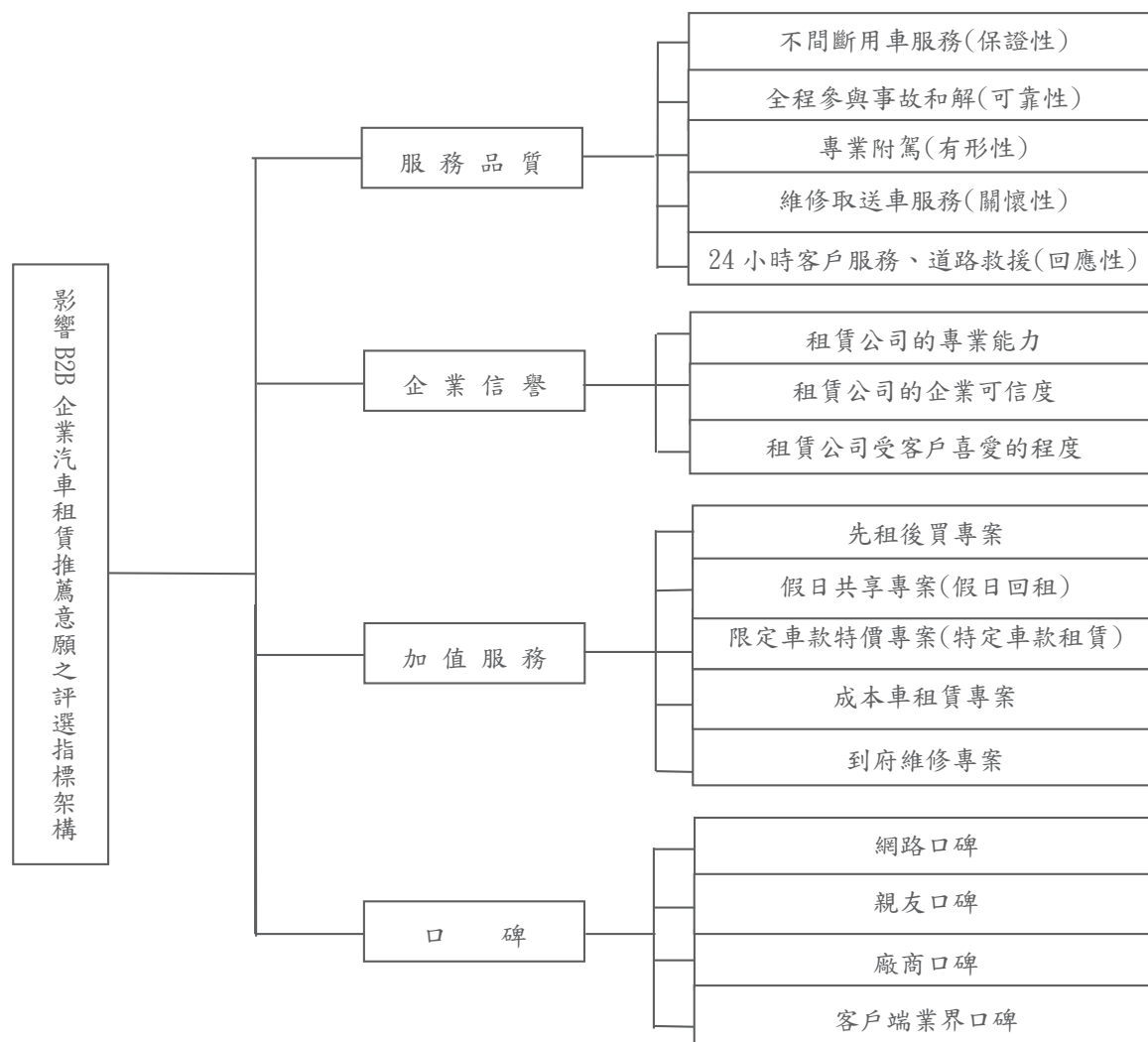


圖4-1 影響B2B企業汽車租賃推薦意願之評估階層體系

4.2 AHP 問卷資料來源

AHP問卷部份，針對供應端專家(企業汽車租賃業從業人員)及需求端專家(企業汽車租賃合約超過3年的客戶及相關配合產業的廠商)部份，各發放問卷15份，共計30份，為避免AHP問卷填答者針對因素兩兩比較的判斷前後不一且不具合理性，導致一致性檢定不通過的無效問卷增加，問卷發放大部份皆採親訪說明，因此問卷回收率高達100%。

4.3 應用 AHP 進行權重分析

本研究採決策工具軟體Power Choice，進行影響B2B企業汽車租賃推薦意願之評估及分析計算。本研究之衡量分析分為四個構面、十七項準則，分別由B2B企業汽車租賃之供給與需求端專家進行成對比較，並運用決策工具軟體計算後，其C.I與C.R.值皆 ≤ 0.1 ，表示成對比較之合理性，與各個成對矩陣皆符合一致性之要求，其計算結果如下：

一、供給端部份：

(一)、第一層級構面衡量分析：

依據表4-1分析結果得知，本研究「影響B2B企業汽車租賃推薦意願之關鍵要素」目標層下之衡量構面，在汽車租賃供給端部份，其權重依序為：「企業信譽」(0.416019) > 「服務品質」(0.327396) > 「口碑」(0.151852) > 「加值服務」(0.104734)。本構面C.I.=0.00064 ≤ 0.1 ，C.R.=0.000071 ≤ 0.1 ，皆達到一致性之要求。

表 4-1 影響 B2B 企業汽車租賃推薦意願之關鍵要素衡量構面之權重分析-供給端

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	服務品質	0.327396	2
2	企業信譽	0.416019	1
3	加值服務	0.104734	4
4	口碑	0.151852	3
$\lambda_{\max} = 4.00191$ C.I.=0.00064 C.R.=0.000071			

(二)、第二層級準則衡量分析：

1. 「服務品質」構面評估準則

由表4-2分析結果得知，供給端專家認為，「服務品質」構面下的評估準則按重要程度依序為：「不間斷用車服務」(0.340756) > 「全程參與事故和解」(0.257036) > 「24小時客戶服務、道路救援」(0.238629) > 「維修取送車服務」(0.118974) > 「專業附駕」(0.044605)。本構面C.I.=0.00558 ≤ 0.1，C.R.=0.00499 ≤ 0.1，皆達到一致性之要求。

表 4-2 服務品質構面評估準則之權重分析-供給端

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	不間斷用車服務	0.340756	1
2	全程參與事故和解	0.257036	2
3	專業附駕	0.044605	5
4	維修取送車服務	0.118974	4
5	24 小時客戶服務、道路救援	0.238629	3
$\lambda_{\max} = 5.02233$ C.I.=0.00558 C.R.=0.00499			

2. 「企業信譽」構面評估準則

由表4-3分析結果得知，供給端專家認為，「企業信譽」構面下的評估準則按重要程度依序為：「租賃公司的專業能力」(0.438816) > 「租賃公司的企業可信度」(0.375599) > 「租賃公司受客戶喜好的程度」(0.185585)。本構面C.I.=0.00005 ≤ 0.1，C.R.=0.00008 ≤ 0.1，皆達到一致性之要求。

表 4-3 企業信譽構面評估準則之權重分析-供給端

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	租賃公司的專業能力	0.438816	1
2	租賃公司的企業可信度	0.375599	2
3	租賃公司受客戶喜好的程度	0.185585	3
$\lambda_{\max} = 3.00010$ C.I.=0.00005 C.R.=0.00008			

3. 「加值服務」構面評估準則

由表4-4分析結果得知，供給端專家認為，「加值服務」構面下的評估準則按重要程度依序為：「成本車租賃專案」(0.279371) > 「限定車款特價專案」(0.219562) > 「先租後買專案」(0.212768) > 「到府維修專案」(0.198642) > 「假日共享專案」(0.089658)。本構面C.I.=0.00216 ≤ 0.1，C.R.=0.00193 ≤ 0.1，均達到一致性之要求。

表 4-4 加值服務構面評估準則準則之權重分析-供給端

項次	影響構面	局部權重	重要性排序
1	先租後買專案	0.212768	3
2	假日共享專案	0.089658	5
3	限定車款特價專案	0.219562	2
4	成本車租賃專案	0.279371	1
5	到府維修專案	0.198642	4
$\lambda_{\max} = 5.00865$ C.I.=0.00216 C.R.=0.00193			

4. 「口碑」構面評估準則

由表4-5分析結果得知，供給端專家認為，「口碑」構面下的評估準則按重要程度依序為：「客戶端業界口碑」(0.57051) > 「廠商口碑」(0.148782) > 「網路口碑」(0.146664) > 「親友口碑」(0.134044)。本構面C.I.=0.00445 ≤ 0.1，C.R.=0.00494 ≤ 0.1，均達到一致性之要求。

表 4-5 口碑構面評估準則準則之權重分析-供給端

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	網路口碑	0.146664	3
2	親友口碑	0.134044	4
3	廠商口碑	0.148782	2
4	客戶端業界口碑	0.57051	1
$\lambda_{\max} = 4.01335$ C.I.=0.00445 C.R.=0.00494			

5. 整體權重結果分析

依據表4-6所有評估準則整體權重之研究結果顯示：在十七項評估準則中，供給端專家部份認為企業主在推薦其它企業選擇汽車租賃公司時，最應考量之前五項因素依序為：「租賃公司的專業能力」、「租賃公司的企業可信度」、「不間斷用車服務」、「客戶端業界口碑」、「全程參與事故和解」，其中比例最高的大都集中在「企業信譽」構面。。另外，供給端專家認為重要性較低的後五項因素分別為：「網路口碑」、「到府維修專案」、「親友口碑」、「專業附駕」、「假日共享專案」。在最不重視的評估準則中，「口碑」構面表現較為其它因素極端，由此可見在供應端的營業人員的經驗中除了「客戶端業界口碑」為最重要外，其它的「網路口碑」、「親友口碑」以及「廠商口碑」等因素之重要性較不為重。

表 4-6 影響 B2B 企業汽車租賃推薦意願評估準則之整體權重分析-供給端

項次	構面	評估準則	整體權重	重要性排序
1	服務品質	不間斷用車服務	0.111562	3
2		全程參與事故和解	0.084152	5
3		專業附駕	0.014603	16
4		維修取送車服務	0.038952	8
5		24 小時客戶服務、道路救援	0.078126	6

表 4-6 影響 B2B 企業汽車租賃推薦意願評估準則之整體權重分析-供給端(續)

項次	構面	評估準則	整體權重	重要性排序
6	企業信譽	租賃公司的專業能力	0.182556	1
7		租賃公司的企業可信度	0.156256	2
8		租賃公司受客戶喜好的程度	0.077207	7
9	加值服務	先租後買專案	0.022284	12
10		假日共享專案	0.00939	17
11		限定車款特價專案	0.022995	10
12		成本車租賃專案	0.029259	9
13		到府維修專案	0.020805	14
14	口碑	網路口碑	0.022271	13
15		親友口碑	0.020355	15
16		廠商口碑	0.022593	11
17		客戶端業界口碑	0.086633	4

二、需求端部份：

(一)、第一層級構面衡量分析：

依據表4-7分析結果得知，本研究「影響B2B企業汽車租賃推薦意願之關鍵要素」目標層下之衡量構面，在汽車租賃需求端部份，其權重依序為「服務品質」(0.468433)>「企業信譽」(0.297782)>「加值服務」(0.134364)>「口碑」(0.099421)。本構面層之一致性C.I.=0.00200，C.R.=0.00222，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-7 影響 B2B 企業汽車租賃推薦意願之關鍵要素衡量構面之權重分析-需求端

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	服務品質	0.468433	1
2	企業信譽	0.297782	2
3	加值服務	0.134364	3
4	口碑	0.099421	4
$\lambda_{\max} = 4.00600$ C.I.=0.00200 C.R.=0.00222			

(二)、第二層級準則衡量分析：

1. 「服務品質」構面評估準則

由表4-8分析結果得知，需求端專家認為，「服務品質」構面下的評估準則按重要程度依序為：「不間斷用車服務」(0.319341)>「24小時客戶服務、道路救援」(0.291323)>「全程參與事故和解」(0.214428)>「維修取送車服務」(0.128984)>「專業附駕」(0.045924)。本構面層之一致性C.I.=0.00897，C.R.=0.00801，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-8 服務品質構面評估準則之權重分析-需求端

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	不間斷用車服務	0.319341	1
2	全程參與事故和解	0.214428	3
3	專業附駕	0.045924	5
4	維修取送車服務	0.128984	4
5	24 小時客戶服務、道路救 援	0.291323	2
$\lambda_{\max} = 5.03587$ C.I.=0.00897 C.R.=0.00801			

2. 「企業信譽」構面評估準則

由表4-9分析結果得知，需求端專家認為，「企業信譽」構面下的評估準則按重要程度依序為：「租賃公司的專業能力」(0.499567) > 「租賃公司的企業可信度」(0.349626) > 「租賃公司受客戶喜好的程度」(0.150807)。本構面性C.I.=0.00013，C.R.=0.00023，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-9 企業信譽構面評估準則之權重分析-需求端

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	租賃公司的專業能力	0.499567	1
2	租賃公司的企業可信度	0.349626	2
3	租賃公司受客戶喜好的程度	0.150807	3
$\lambda_{\max} = 3.00027$ C.I.=0.00013 C.R.=0.00023			

3. 「加值服務」構面評估準則

由表4-10分析結果得知，需求端專家認為，「加值服務」構面下的評估準則按重要程度依序為：「先租後買專案」(0.254161) > 「限定車款特價專案」(0.252375) > 「到府維修專案」(0.216047) > 「成本車租賃專案」(0.210683) > 「假日共享專案」(0.066734)。本構面C.I.=0.00564，C.R.=0.00504，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-10 加值服務構面評估準則之權重分析-需求端

項次	影響構面	局部權重	重要性排序
1	先租後買專案	0.254161	1
2	假日共享專案	0.066734	5
3	限定車款特價專案	0.252375	2
4	成本車租賃專案	0.210683	4
5	到府維修專案	0.216047	3
$\lambda_{\max} = 5.02257$ C.I.=0.00564 C.R.=0.00504			

4. 「口碑」構面評估準則

由表4-11分析結果得知，需求端專家認為，「口碑」構面下的評估準則按重要程度依序為：「客戶端業界口碑」(0.438435) > 「網路口碑」(0.24804) > 「親友口碑」(0.173126) > 「廠商口碑」(0.140398)。本構面C.I.=0.00068，C.R.=0.00075，兩者皆小於0.1，符合一致性要求。

表 4-11 口碑構面評估準則之權重分析-需求端

項次	評估準則	局部權重	重要性排序
1	網路口碑	0.24804	2
2	親友口碑	0.173126	3
3	廠商口碑	0.140398	4
4	客戶端業界口碑	0.438435	1
$\lambda_{\max} = 4.00204$ C.I.=0.00068 C.R.=0.00075			

5. 整體權重結果分析

依據表4-12所有評估準則整體權重之研究結果顯示：在十七項評估準則中，需求端專家部份認為企業主在推薦其它企業選擇汽車租賃時，最應考量之前五項因素依序為：「不間斷用車服務」、「租賃公司的專業能力」、「24小時客戶服務、道路救援」、「租賃公司的企業可信度」、「全程參與事故和解」，其中比例最高的大都集中在「服務品質」構面。此外，需求端專家認為重要性較低的後五項因素分別為：「假日共享專案」、「廠商口碑」、「親友口碑」、「專業附駕」、「網路口碑」等五個。

表 4-12 影響 B2B 企業汽車租賃推薦意願評估準則之整體權重分析-需求端

項次	構面	評估準則	整體權重	重要性排序
1	服務品質	不間斷用車服務	0.14959	1
2		全程參與事故和解	0.100448	5
3		專業附駕	0.021512	14
4		維修取送車服務	0.06042	6
5		24 小時客戶服務、道路救援	0.136465	3
6	企業信譽	租賃公司的專業能力	0.148762	2
7		租賃公司的企業可信度	0.104112	4
8		租賃公司受客戶喜好的程度	0.044908	7
9	加值服務	先租後買專案	0.03415	9
10		假日共享專案	0.008967	17
11		限定車款特價專案	0.03391	10
12		成本車租賃專案	0.028308	12
13		到府維修專案	0.029029	11
14	口碑	網路口碑	0.02466	13
15		親友口碑	0.017212	15
16		廠商口碑	0.013959	16
17		客戶端業界口碑	0.04359	8

三、供給與需求端專家權重比較分析：

為瞭解供需雙方在影響企業汽車租賃推薦意願偏好上的差異，本研究將專家分為供給端與需求端兩類型進

行分析比較，藉此瞭解彼此在規劃偏好上評選時的觀點與考量，其結果分析如下：

由表4-13中所有評估準則之分析結果中，供給端專家認為影響企業主願意推薦汽車租賃給予其它公司的因素，較為重視的前五大因素依序分別為：「租賃公司的專業能力」(0.182556) > 「租賃公司的企業可信度」(0.156256) > 「不間斷用車服務」(0.111562) > 「客戶端業界口碑」(0.086633) > 「全程參與事故和解」(0.084152)；而較不重視的前五大因素依序為：「網路口碑」(0.022271) > 「到府維修專案」(0.020805) > 「親友口碑」(0.020355) > 「專業附駕」(0.014603) > 「假日共享專案」(0.00939)。而需求端專家方面，對於影響企業主願意推薦汽車租賃給予其它公司的因素，較為重視的前五大因素依序為：「不間斷用車服務」(0.14959) > 「租賃公司的專業能力」(0.148762) > 「24小時客戶服務、道路救援」(0.136465) > 「租賃公司的企業可信度」(0.104112) > 「全程參與事故和解」(0.100445)；較不重視的前五大因素依序為：「網路口碑」(0.02466) > 「專業附駕」(0.021512) > 「親友口碑」(0.017212) > 「廠商口碑」(0.013959) > 「假日共享專案」(0.008967)。

表 4-13 影響 B2B 企業汽車租賃推薦意願評估準則之整體權重分析-供、需端比較

項次	構面	評估準則	供給端		需求端	
			局部權重	重要性排序	局部權重	重要性排序
1	服務品質	不間斷用車服務	0.111562	3	0.14959	1
2		全程參與事故和解	0.084152	5	0.100445	5
3		專業附駕	0.014603	16	0.021512	14
4		維修取送車服務	0.038952	8	0.06042	6
5		24 小時客戶服務、道路救援	0.078126	6	0.136465	3
6	企業信譽	租賃公司的專業能力	0.182556	1	0.148762	2
7		租賃公司的企業可信度	0.156256	2	0.104112	4
8		租賃公司受客戶喜好的程度	0.077207	7	0.044908	7
9	加值服務	先租後買專案	0.022284	12	0.03415	9
10		假日共享專案	0.00939	17	0.008967	17
11		限定車款特價專案	0.022995	10	0.03391	10
12		成本車租賃專案	0.029259	9	0.028308	12
13		到府維修專案	0.020805	14	0.029029	11
14	口碑	網路口碑	0.022271	13	0.02466	13
15		親友口碑	0.020355	15	0.017212	15
16		廠商口碑	0.022593	11	0.013959	16
17		客戶端業界口碑	0.086633	4	0.04359	8

5. 結論與建議

5.1 結論

面對國際經濟環境的不景氣以及國內外多家租賃業者彼此間的競爭激烈，國內的租賃產業現況形成僧多粥少的困境，且近幾年來，租賃業者彼此間的削價競爭益發嚴重，越來越多的小型租賃公司的出現，使得價格戰

的趨勢更形明顯，而在此競爭激烈的環境下，各家租賃業者無不摩拳擦掌地為了爭取企業客戶的青睞，每家租賃業者皆須不斷地投入所需資源，努力發展屬於自己獨特的銷售策略，但基於成本考量如何運用有限的資源創造出最大的效益，以爭取消費者的目光及青睞，以及企業投入的資源是否能切中消費者的需求，乃至於無謂浪費時間和錯失租賃成交良機，是故審慎地擬定策略之關鍵評選項目、評選權重以及適當地調整方案的評選相形重要。有鑑於上列各個因素，公司在投入資源推行租賃促銷方案前，理應先行建構一套完善的決策模式以利後續在制定租賃策略方向時使用。故本研究透過相關文獻的蒐集並予以彙整，藉以了解供應端（業務）及需求端（企業主）在估評汽車租賃推薦意願時所考量的關鍵因素，並經由問卷訪談及利用AHP分析層級程序法進行分析，得到各評估準則的整體權重、局部權重以及其優先順序，待建立起影響B2B企業汽車租賃推薦意願之關鍵要素的決策評選模式後，透過此決策評選模式協助(業務端)人員找出最適合(需求端)企業主在推薦汽車租賃公司予其他企業主的決策方案，並且亦可藉此了解到供給端及需求端之間的決策有何差異之處。

影響B2B企業汽車租賃推薦意願關鍵要素分析架構中的四個構面「服務品質」、「企業信譽」、「加值服務」、「口碑」供應端及需求端重要性結論如下：

- (一)、在影響B2B企業租賃推薦意願關鍵要素之評估構面上，供給端專家認為「企業信譽」的重要性最高，「服務品質」次之；而需求端專家則認為「服務品質」的重要性最高，而「企業信譽」則為次要的因素。另外，供給端專家認為「加值服務」是影響B2B企業汽車租賃推薦意願時較不重要的因素；需求端專家則認為「口碑」因素最不重要。
- (二)、在服務品質構面評估準則上，供給端專家認為「不間斷用車服務」的重要性最高，「全程參與事故和解」次之；需求端專家同樣認為「不間斷用車服務」的重要性最高，但「24小時客戶服務、道路救援」則為次要的因素；「專業附駕」則是雙方皆較不重視之因素。
- (三)、在企業信譽構面評估準則上，「租賃公司的專業能力」和「租賃公司受客戶喜好的程度」為雙方認為最重要與最不重要的因素，「租賃公司的企業可信度」排序第二，是雙方一致性的觀點。
- (四)、在加值服務構面評估準則上，供給端專家認為「成本車租賃專案」的重要性最高，「限定車款租賃專案」次之；需求端專家則認為「先租後買專案」的重要性最高，「限定車款租賃專案」和供給端專家同樣認定為次要的因素；「假日共享專案」則是雙方皆較不重視之因素。
- (五)、在口碑構面評估準則上，供給端專家認為「客戶端業界口碑」的重要性最高，「廠商口碑」次之；需求端專家同樣認為「客戶端業界口碑」的重要性最高，但「網路口碑」則為次要的因素；而在較不重視的因素上，供給端專家認為是「親友口碑」而需求端專案認定為「廠商口碑」。
- (六)、本研究彙整企業汽車租賃供給與需求兩端在推薦意願偏好之所有準則的權重，透過進行分析比較，藉以瞭解兩者間對於各個評估準則重視與較不重視之程度，分析結果如下：

表 5-1 供給端與需求端排序

項次	供給端	需求端	供給端	需求端
	較重要	較重要	較不重要	較不重要
1	租賃公司的專業能力	不間斷用車服務	假日共享專案	假日共享專案
2	租賃公司的企業可信度	租賃公司的專業能力	專業附駕	廠商口碑
3	不間斷用車服務	24小時客戶服務、道路救援	親友口碑	親友口碑
4	客戶端業界口碑	租賃公司的企業可信度	到府維修專案	專業附駕
5	全程參與事故和解	全程參與事故和解	網路口碑	網路口碑

由統計中發現，對於「租賃公司的專業能力」、「租賃公司的可信度」、「不間斷用車服務」及「全程參與事故和解」除部分順序排列不同以外，內容皆相同，而「客戶端業界口碑」及「24小時客戶服務、道路救援」兩因素重視的程度則不同。此外，供應端及需求端專家兩者間在較不重視的五項順序中除「專業附駕」、「廠商口碑」、「到府維修專案」等因素的排序不同外，其餘排序皆相同，顯示出雙方對於較不重視的因素有著一定相同的見識。(參閱表5-1)

5.2 管理意涵

一、需求端較重視的企業汽車租賃推薦關鍵因素探討：

- (一)、「不間斷用車」：企業採用租賃的方式來使用車輛，除了透過節稅的動作來節省成本，其另一原因為增加公司調度車輛的靈活性，經由租賃公司24小時不間斷提供代步車的服務，可免除企業公司因維修時產生之無車可用的困境。
- (二)、「租賃公司的專業能力」：企業在選擇租賃車輛時，常陷入資料訊息眾多無從適當選擇之困境，故企業冀希望租賃公司提供其在車輛資訊上各種專業能力，協助企業獲取到車輛正確的相關資訊，如：車輛維修、保險理賠或運用租賃方式理財等訊息。
- (三)、「24小時客戶服務、道路救援」：企業主在面臨車輛發生突發狀況，如：車輛臨時故障、車輛發生交通事故時，皆有其不知所措、害怕緊張等情況產生，故希望租賃公司能夠提供其不分時段的服務來協助企業排除相關問題。
- (四)、「租賃公司的企業可信度」：企業在選擇租賃車輛時，除了希望租賃公司提供擁有專業知識以供其參考外，企業在業界長久以來累積的經驗以及誠信度，會特別受企業在挑選租賃公司的青睞。
- (五)、「全程參與事故和解」：企業主在面對事故後續處理問題時，因相關資訊了解有限，常面臨到不知如何處理之窘境，故租賃公司擁有服務團隊可供其諮詢並提供相關服務時，較能引起企業的興趣。

二、需求端較不重視的企業汽車租賃推薦關鍵因素探討：

- (一)、「假日共享專案」：雖說企業假日未使用車輛回租給租賃公司可減少租金成本的專案立意良善，但基於車輛使用人的隱私問題使大多數的企業主不願意使用其專案。
- (二)、「廠商口碑」：因獲取汽車租賃的相關資訊眾多且繁雜，導致企業主一時之間無法消化其所獲得到的訊息，為求其能得到正確的訊息以選擇適合的租賃公司，雖說廠商之間所提供的資料訊息可供參考，但同業之間曾使用過租賃服務的經驗卻往往比廠商之間口碑來得可信。
- (三)、「親友口碑」：親友之間所獲取到有關企業汽車租賃的相關資訊，大都來自坊間等不可信之傳聞，故可信度不如真正使用者所提供之訊息來的正確。
- (四)、「專業附駕」：雖說該專案可減少企業主人事部門司機面試及人員替代的考核任用問題，惟大多數的企業公司，皆已有自己聘僱之專屬司機，以至於難吸引企業主再花費成本使用租賃公司所提供之專業附帶駕駛服務。
- (五)、「網路口碑」：目前因網路資訊發達因素，消費者由網路獲得商品資訊的管道也越來越多，雖許多企業常由網路上去了解大多數人的企業租賃經驗及公司口碑，但伴隨著網路假訊息越來越多的緣故，使得企業主對於網路上有關企業租賃的訊息，始終抱持著懷疑的態度。

三、供給端之企業汽車租賃策略建議：

因企業汽車租賃模式不同於直接購買車輛較為單純，故須考量的因素會較直接購買車輛為多且複雜。而從本次研究中得到，企業主最重視的因素中前五項「不間斷用車服務」、「租賃公司的專業能力」、「24小時客戶服務、道路救援」、「租賃公司的企業可信度」及「全程參與事故和解」，在「服務品質」及「企業信譽」此兩構面中共佔了五項，由此可見，需求端消費者在推薦企業汽車租賃時所考量的是汽車租賃公司在服務品質上的作為以及汽車租賃公司在企業間是否能受到消費者的信賴，所以汽車租賃公司在推行租賃策略上可以提升服務品質及服務創新為首要目標，並加強業務人員的誠信觀念，以避免讓消費者對租賃公司產生不信賴感，如此一來也可以促使企業的信譽更加卓越。

5.3 研究限制及後續研究建議

本研究以供應端與需求端作為本次研究的對象，從供需兩端去探討影響B2B企業汽車租賃推薦意願決策之偏好，冀望能從實務上了解到供應端及銷售端兩者在偏好觀念上的差異，進而調整在供應端租賃與行銷策略使之更貼近實際市場需求端之喜好，但侷限於個人專業、人脈及研究時間之條件限制下，導致本研究結果仍有不足之處，因此對於本次研究不足處，提出以下建議，可作為後續研究者方向之參考：

- (一)、本研究對於需求端專家僅以自家汽車租賃客戶為主，惟因現今汽車租賃市場已趨飽和，後續如可針對非本公司之客戶或其它未開發之行業客戶去做研究分析，可藉此了解各族群對於企業汽車租賃推薦決策之評估，使研究結果更具有多樣性及價值性。
- (二)、本研究因主要探討汽車租賃公司的現階段公司專案政策對企業產生推薦意願的關鍵因素有哪些，對於最直接影響到汽車租賃的價格因素方面未予以探討，建議未來研究可將此因素加入研究，或許結果會呈現不同的風貌。
- (三)、後續研究者可使用其他決策方法工具或結合其它研究工具(如：Delphi Method或Fuzzy Delphi Method)，進一步與本次結果進行比對及分析，使得研究更趨真實性。

參考文獻

中文部份：

1. 白志瑋(2004)。顧客推薦方案對口碑行為動機、顧客忠誠度與推薦意願之影響。國立台灣科技大學研究所碩士論文，未出版，台北市。
2. 范彩菱(2011)。顧客對旅遊網站內容的信任與知覺價值對其購買意願與推薦意願影響之探討。國立交通大學研究所碩士論文，未出版，新竹市。
3. 段翠海(2016)。服務品質與顧客價值對顧客購買意願、向他人推薦及網路口碑之研究-以銘記餐廳為例。國立臺北科技大學研究所碩士論文，未出版，台北市。
4. 李宗熹(2013)。關係品質與服務品質對推薦意願影響之研究-轉換成本為干擾因素-以A記帳及報稅代理業務人之客戶群為例。國立高雄應用科技大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
5. 廖當訓(2015)。專業職能、顧客滿意、顧客信任關係與顧客推薦意願關係之研究。私立修平科技大學研究所碩士論文，未出版，台中市。
6. 林妙華(2013)。企業形象、業務員服務品質與再購買意願關聯性之研究-以T人壽保險公司為例。私立逢甲大學研究所碩士論文，未出版，台中市。
7. 林其生(2011)。服務品質、企業形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響-以背光模組產業為例。私立南臺科技大學研究所碩士論文，未出版，台南市。
8. 林祈宏(2014)。台灣高鐵手機快速訂票通關服務使用意圖之研究-服務便利性與企業信譽之角色。國立高雄應用科技大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
9. 黃明政(2004)。銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究。私立南華大學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
10. 黃東立(2017)。售後服務和加值服務對關係慣性與消費者行為的影響研究-以電信業的消費者為研究對象。私立南臺科技大學研究所碩士論文，未出版，台南市。
11. 黃泰鵬(2015)。空手道參與者涉入程度、知覺價值及休閒效益對推薦意願影響之研究。私立大葉大學研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
12. 黃秀惠(2014)。服務品質對企業形象、顧客知覺價值與滿意度及再購意願的影響之研究-以A公司連鎖門市為例。私立僑光科技大學研究所碩士論文，未出版，台中市。
13. 黃婉筑(2007)。無線電視台發展數位影音內容加值服務規劃之研究。私立元智大學研究所碩士論文，未出版，桃園市。

14. 黃郁婷(2015)。低成本航空顧客之科技準備度、福利便利性、企業信譽對APP票務使用意圖之影響-兼論母公司企業聲譽的調節效果。國立高雄應用科技大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
15. 簡名儀(2013)。建構高鐵APP顧客接受模式-企業信譽與行動性的角色。國立高雄應用科技大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
16. 蔣欣純(2013)。探討銀行財富管理業務其服務品質、企業形象與顧客滿意度之關係。私立實踐大學研究所碩士論文，未出版，台北市。
17. 謝昀宸(2014)。小客車租賃業經營成功之影響因素。國立臺東大學文化資源與休閒產業學系研究所碩士論文，未出版，臺東市。
18. 蕭子翔(2013)。服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究-以中華電信行動電話服務為例。國立高雄應用科技大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
19. 陳佩瑜(2014)。服務品質、顧客滿意度、企業形象及交叉購買意圖之研究-以中華郵政公司為例。國立彰化師範大學研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
20. 陳虹吟(2012)。網路口碑效力的衡量：以模糊層級分析法建構之。國立臺北科技大學研究所碩士論文，未出版，台北市。
21. 陳慶瑜(2013)。台灣高速鐵路的服務品質、顧客滿意度、企業形象與再購買意願關係之研究-以雙北市的高鐵乘客為例。聖約翰科技大學研究所碩士論文，未出版，新北市。
22. 陳心巧(2018)。探討臺灣港口加值服務關鍵成功要素-以臺北港為例。國立臺灣海洋大學研究所碩士論文，未出版，基隆市。
23. 張嘉瑩(2015)。綠島朝日溫泉服務品質、遊客滿意度與推薦意願之研究。國立臺東大學研究所碩士論文，未出版，臺東市。
24. 張馨云(2013)。董監事適任性與企業信譽之關聯性研究-以金融控股公司為例。私立靜宜大學研究所碩士論文，未出版，台中市。
25. 張源安(2011)。汽車產業服務品質、企業形象、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以TOYOTA汽車為例。國立中正大學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
26. 鐘鈺鈞(2017)。網路互動性、投入感、信任、購買意願與口碑之關聯性研究：調節中介模型。私立淡江大學研究所碩士論文，未出版，新北市。
27. 施敏華(2014)。統一超商服務品質、品牌形象對顧客滿意度與忠誠度影響之研究-以彰化地區為例。私立僑光科技大學研究所碩士論文，未出版，台中市。
28. 蔡惠婷(2017)。口碑順序效果、產品涉入度、代言人效果與調節焦點對消費者購買意願之影響。國立成功大學研究所碩士論文，未出版，台南市。
29. 蔡秀媛(2005)。行動通訊加值服務使用者滿意度、購買意向與品牌忠誠行為關係之研究-整合科技接受模型與計畫行為理論。私立東吳大學研究所碩士論文。
30. 蔡承穎(2014)。品牌知名度、企業形象、顧客滿意度與推薦意願之關聯性探討-以咖啡傳銷為例，私立南臺科技大學研究所碩士論文，未出版，台北市。
31. 吳加豪(2013)。關係策略對銷售人員品牌推薦意願之影響-以3C通路為例。國立中興大學研究所碩士論文，未出版，台中市。
32. 吳奕瑩(2017)。品牌熟悉度、網路口碑與抽獎可控性對賭博式價格促銷活動之影響。私立淡江大學研究所碩士論文，未出版，新北市。
33. 伍啟銘(2007)。探討服務品質、顧客滿意度、顧客價值與購後行為意向之關聯-以行動加值服務為例。國立高雄大學研究所碩士論文，未出版，高雄市。
34. 汪佩儀.(2018)。廉價航空服務品質、網路口碑與價格認知對消費者購買意願之影響，私立淡江大學研究所碩士論文，未出版，新北市。

35. Baldwin, C. Y. (2001)。價值鏈管理 (Managing the Value Chain) (巫宗融譯)。臺北市，哈佛商業評論精選。
36. 簡禎富(2005)。決策分析與管理。台北：雙葉書廊。
37. 鄧振源、曾國雄(1989)，層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上)」中國統計學報，27(6)，5-22。
38. 鄧振源、曾國雄(1989)，層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(下)」中國統計學報，27(7)，1-20。

英文部份：

1. Allan, C., Busurin, Y., & Depisch, F. (1998). Innovation management
2. Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
3. Arndt, J. (1968). Selective processes in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 19-22.
4. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83-95.
5. Blackwell Roger, D., Miniard Paul, W., & Engel James, F. (2001). Consumer behaviour. Thomson. South Western.
6. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
7. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
8. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
9. Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5-13.
10. Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality.
11. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*.
12. Harker, P. T., & Vargas, L. G. (1987). The theory of ratio scale estimation: Saaty's analytic hierarchy process. *Management science*, 33(11), 1383-1403.
13. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
14. Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
15. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
16. Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1996). Current issues in the cross-cultural and cross-national consumer research. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 9-22.39、
17. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.
18. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
21. Raphel, N., & Raphel, M. (1995). Loyalty ladder. NY: Harper Collins Publishers Inc.
22. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quoliiy comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

23. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
24. Schumann, J. H., Jeske, C., & Schöller, S. (2009). *The impact of culture on relationship marketing in international services* (pp. p87-103). Wiesbaden, Germany: Gabler.
25. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.

網路資料：

1. 小客貨車租賃業營運狀況調查報告-交通部統計處
2. 工商時報-2019.6.27(陳信榮)
3. 中華民國107年交通統計要覽-交通部統計處
4. 汽車運輸業管理相關規定法制化作業之研究-計程車及小客車租賃業(交通部運輸研究所)

其它資料：

(註一)

汽車運輸業管理條文(原條文)

第五節 小客車租賃業

第 97 條 小客車租賃業應於其營業處所標明其公司行號名稱，懸掛公司行號記證、營業執照及租賃費率表、汽車出租單樣本，並須有足夠之停放車輛場所，待客租賃。

第 98 條 小客車租賃業車輛之行車執照應註記為「租賃自用小客車」。

第 99 條 小客車租賃業分為甲種小客車租賃業及乙種小客車租賃兩種。甲種小客車租賃業之經營應以公司組織為限，得設置小客車租賃國內外服務網辦理連鎖經營，並得在機場、碼頭、鐵公路車站等交通場站內租設專櫃辦理租車之業務。乙種小客車租賃業之經營得以公司或行號為之，惟不得設置分支機構營業。

(註二)

汽車運輸業管理條文(修正後條文)

修正日期：民國 92 年 05 月 07 日

第二章之一 小客車租賃業及小貨車租賃業

第 97 條 小客車租賃業、小貨車租賃業應於其營業處所標明其公司行號名稱，懸掛汽車運輸業營業執照及租賃費率表、汽車出租單樣本，並須有足夠之停放車輛場所，待客租賃。

第 98 條 小客車租賃業車輛之行車執照應註記為租賃自用小客車；小貨車租賃業車輛之行車執照應註記為租賃自用小貨車。以租賃期一年以上合約書辦理新領車輛牌照者，行車執照應增列註記租用人名稱及限租賃期一年以上使用等字樣。租賃期滿不再續租或中途解約者，應繳銷其牌照。

第 99 條 小客車租賃業分為甲種小客車租賃業、乙種小客車租賃業及丙種小客車租賃業三種。甲種小客車租賃業之經營應以公司組織為限，得設置小客車租賃國內外服務網辦理連鎖經營，並得在機場、碼頭、鐵公路車站等交通場站內租設專櫃辦理租車之業務。乙種及丙種小客車租賃業之經營得以公司或行號為之。但丙種小客車租賃業以提供租賃期一年以上之小客車為限。

第 99-1 條 小貨車租賃業之經營得以公司或行號為之。