

探討關係連結與服務行為對於推薦意願的影響-以信任為中介變數

The influence of Relationship Link and Service Behavior on Recommendation intention - Trust as a mediating variable

王崇昱¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

柯依伶²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

2106335120@nkust.edu.tw

摘 要

過去探討影響推薦意願之前因的研究很多，這些前因變數包括，如認知價值(江禹函,2016)、服務品質(馬文淵,2016)、滿意度(黃雅蓮,2015)及服務品質(張嘉瑩,2014)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響推薦意願的重要前因變數，本研究欲探討醫護人員對於藥商的推薦意願，並且認為影響醫護人員的推薦意願要素，可能是醫藥代表所提供的信任，而醫護人員對於信任的肯定，可能來自於醫護人員與醫藥代表間的關係連結與服務行為的認同，進而提升醫護人員對產品的推薦意願。

關係連結鮮少研究對推薦意願的影響，比較多的研究如產品多角化對油品消費者關係連結與消費忠誠影響之研究(林漢斌,2016)、藥商關係連結與診所採購偏好關係之研究(郭應毅,2015)等。但本研究認為：關係連結除透過信任影響推薦意願外，亦可能直接影響推薦意願。Homans (1961)關係連結乃是透過一系列成功的互動所發展而成，這些成功與失敗的互動，變成一張由許多關係線所編織的布，緊密的連結成員之間的關係並打造他們之間的活動。關係連結是指個人經由結交、互動所產生的關係中，一種經濟上、心理上、情緒上、或生理上的依附，而在關係交換下，它能夠使成員緊密的連結在一起(McCall, 1970; Turner, 1970)。上述研究隱含：若顧客關係連結認知增加，將產生對於某公司或品牌之依附感及認同，將可能正向影響推薦意願。此外，過去研究發現如銀行業關係連結對顧客信任影響之研究(陳韻鈺,2014)、關係連結對顧客信任度的影響(徐碩彬,2018)等，而信任通常能導致推薦意願增加，因此本研究認為：關係連結除直接影響推薦意願外，亦可能透過信任影響推薦意願。

服務行為對推薦意願的影響性，過去研究較少著墨，但卻很重要。服務行為研究如：企業聲譽、服務行為及信任對再購意願皆有顯著正向影響(羅淑萍,2018)、財富管理人員的服務行為對服務滿意的影響研究(柯伯昇,2017)、應用計畫行為理論探索知識工作者參與無酬社會服務行為之影響因素研究(賴麗惠,2015)等。而Zeithaml等學者(1996)提出顧客認知的服務表現水準高低，不斷地被驗證為願意推薦該位服務人員或組織的先決條件，表示服務行為與推薦意願是有正向關係。Bettencourt and Brown (1997)定義服務行為指出第一線員工在提供服務給顧客時所表現出來的外顯行為，包含服務的動作、表達的聲音及態度等，且這些行為能讓顧客感到愉悅。羅淑萍(2018)研究結果發現信任在服務行為及再購意願之間，亦存在中介效果。因此本研究認為：服務行為除能直接影響推薦意願外，亦可能透過信任影響推薦意願。

基於上述，本研究擬探討關係連結、服務行為對於推薦意願的影響，以及進一步以信任為中介變數，來探討關係連結、服務行為對推薦意願之間關係是否產生中介效果。針對研究結果，本研究將提出建議給國給外各藥廠參考。

關鍵詞：服務行為、信任、關係連結、推薦意願

Keywords：Service Behavior, Trust, Relationship Link, Recommendation intention

壹、前言

一、研究背景與動機

人口結構高齡化是全球的趨勢：美國退休人員協會估計 2050 時全球人口 60 歲以上的老年人將達到 22%，老年人口數多過孩童人口數，屆時將與 15 歲以下的兒童人口數產生交叉。在 2011 年戰後嬰兒潮的這些人將陸續邁入 65 歲，2018 年三月內政部資料顯示台灣老年人口已經突破 14.05%，預估到了 2026 年時，台灣 65 歲以上比例將佔總人口 20%，正式成為「超高齡社會」（國家發展委員會, 2018）。

對政府來說，面對人口老化的發展趨勢事不宜遲，政府如何在增加醫療保障方面的開支時，能不讓高齡者的醫療負擔成為代罪羔羊。過去與現在的醫療都是以疾病為中心，未來的醫療將以個人為中心，醫療將著重於預防、診斷和治癒等方向，吸引更多企業投入醫療研發。

各國政府同時擴大鼓勵推動突破性藥物的開發，開創新藥品。全球醫藥廠商為因應醫藥產業生態環境劇變，勢必積極與醫院建立關係，創造競爭優勢。在醫藥產業裡，醫藥代表與醫護人員甚至於醫院高層之間的關係是一個非常重要的連結。這種公共關係影響著醫師是否願意聽您講解藥品對病人的好處、影響著醫師是否願意將良好的使用經驗推薦給其他醫師，甚至影響著這個藥品是否可以順利進行採購。所以與客戶的接觸需以時間累積而成，與客戶接觸時個人的服務行為是否讓他感受到你的真誠，讓他願意信任你把你當朋友或工作上的夥伴來對待，進而使用與推薦你或你的產品給其他處方藥品的人員。所以藥廠在面臨外在環境劇變時尋找企業經營的創新行為模式與強化醫藥代表的實力是很重要的一環，進而提升顧客再購或推薦意願。

本研究擬探討關係連結、服務行為對於推薦意願的影響，以及進一步以信任為中介變數，來探討關係連結。

二、研究目的

本研究主要在探討關係連結、服務行為與信任對於推薦意願之間的關係。此外，本研究將進一步以信任為中介變數，來探討關係連結對推薦意願之間關係和服務行為對推薦意願是否產生中介效果。希望能藉由相關文獻以及進行實地資料收集做為實證研究之分析，以提高醫師、個管師與專科護理師對醫藥代表的推薦意願。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 探討關係連結、服務行為與信任對於推薦意願的影響。
2. 探討信任對推薦意願的影響性。
3. 探討關係連結對推薦意願的影響性。
4. 探討服務行為對推薦意願的影響性。
5. 探討信任是否對於關係連結與推薦意願之間關係產生中介效果。
6. 探討信任是否對於服務行為與推薦意願之間關係產生中介效果。

貳、文獻探討

一、推薦意願

過去探討影響推薦意願之前因的研究很多，這些前因變數包括，如認知價值(江禹函, 2016)、服務品質(馬文淵, 2016)、滿意度(黃雅蓮, 2015)及服務品質(張嘉瑩, 2014)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響推薦意願的重要前因變數，本研究欲探討醫師、專科護理師與個管師對於醫藥代表的推薦意願，並且認為影響醫師、專科護理師與個管師的推薦意願要素，可能是醫藥代表所提供的信任，而醫師、專科護理師與個管師對於信任的肯定，可能來自於醫師、專科護理師與個管師與醫藥代表間的關係連結與服務行為的認同，進而提升醫護人員對醫藥代表的推薦意願。

Arndt (1967) 認為口碑是消費者將產品使用後的經驗感受，透過口耳相傳的模式所造成的一種傳播方式，是不受廠商介入的自主性行為。而推薦方式未必單純以口語方式傳播，也能透過網際網路及各種獎勵方式達成效果。而通常這樣的取得方式是不具備商業色彩，無關商業獲利的。

Zeithaml and Bitner (2000) 表示顧客忠誠度就是消費者與銷售者之間有持續性的往來，其消費者不僅主動願意向

他人推薦該銷售者，亦承諾在未來再度向該銷售者選購特定品牌的產品或服務。Bone (1995) 研究顯示口碑不僅會影響消費者短期的產品判斷，也同時具有長期的效果。因此，當顧客主動推薦企業品牌或產品服務意願時，企業能降低營業成本增加利益，此良性擴散效應，具有倍增的效益。

本研究採用周泰華等人(2000)對推薦意願的定義，亦即顧客購買企業產品或服務後，是否願意主動向他人推薦該企業、產品或服務的意願程度。

二、信任

「信任」是促成交易主要因素。Berry (2000) 根據信任這樣的特質，將信任定位為企業關係行銷的最大利器，當信任產生後，雙方會建立起維持或延續關係的承諾。然而，Morgan and Hunt(1994)認為信任是維持關係行銷長期關係中的重要因素，Garbarino and Johnson(1999)提及信任也是發展良好關係的基礎，所以在獲得顧客忠誠之前，必須先得到他們的信任。Guo 與 Zhou(2013)認為顧客與企業能於彼此交流的期間培養信任，當持續頻繁的交流，彼此之間會逐漸加深信任感，而這樣的信任關係便會產生回報的行為。信任是顧客相信產品或服務提供者是可以信賴，會替顧客提供長期利益的服務。

Johnson 與 Grayson(2005)主張認知信任是由累積的知識所引起的，這些知識使信任者對於被信任者將實踐責任義務的可能性有某些程度上的自信能夠預測服務提供者實踐責任義務的可能性。情感信任的本質是將信任建立在情感的基礎上，是以對於夥伴所展現出的照顧及關心的程度所產生的感覺為基礎的一種信賴，可用安全的感覺及關係的知覺強度描繪其特性。

企業為吸引一位新顧客所花費的成本，約為留住一位老顧客的五倍之多(Heskett, Jones Loveman, Sasser and Schlesinger, 1994)，而且企業只要成功地降低5%的顧客變節率，利潤便可提高25%到85%(Joncs and Sasser Jt, 1995)，可見企業永續生存的競爭優勢是可以經由與顧客的長期信任關係而建立起來的Ganesan (1994)。

根據過去研究證實使用者確實較喜歡來自朋友和基於信任關係的推薦(Sinha & Swearingen, 2001)。Pitsilis & Marshall(2004)也指出信任機制用於推薦系統中，可以讓使用者得到品質較佳的推薦。Massa & Bhattacharjee(2004)指出，一般傳統的推薦系統都會存在如下的一些問題，但這些問題的發生機率皆會因信任機制的使用而大大降低。根據(Golbeck & Parsia, 2006)表示，相對信任值較高者，也可視為是相似度較高的使用者。所以信任推論可成功減輕此問題。

顧客願意將企業、產品或服務推薦給他人則代表此顧客對企業具有高度的滿意及信任。Prus and Brandt(1995)認為消費者對商品或服務的滿意度，將影響其忠誠度，而消費者的忠誠度則有助於對某品牌或公司繼續長久的消費行為。故可以想見，若消費者對某產品具備忠誠度、滿意度及信任，則越容易以口碑方式將該產品分享給他人。

Chiou, Cornelia 與 Sangphet(2002)以及 Ranaweera 與 Prabhu(2003)，認為信任能夠直接正向影響口碑傳播及購買意願，而顧客越信任一個服務提供者時，就容易傳播正面口碑。因此，本研究假設如下：

H1:信任正向影響推薦意願

三、關係連結

關係連結是起因於關係行銷。顧客的維繫與保持長期關係是關係行銷的目標之一，很多企業認為關係行銷最重要的是與客人建立連結。顧客關係管理(customer relationship management, CRM)即是運用關係行銷的方式，讓顧客對銷售人員、產品或服務產生依賴，與顧客建立良好的關係，使用管理個別的資訊與經營所有顧客的接觸點，追求顧客忠誠的最大化。

從過去的交易行銷轉換成現在的關係行銷，在這樣的思維之下，一個很重要的行銷策略即是關係連結。關係連結乃是透過一系列成功的互動所發展而成，這些成功與失敗的互動，變成一張由許多關係線所編織的布，緊密的連結成員之間的關係並打造他們之間的活動(Homans, 1961)，不同的關係連結類型，對成員之間的互動可能就會造成不同的影響。

關係行銷分為三種連結層次，關係連結分別展現在財務性連結、社會性連結、結構性連結，層級越高則代表維

持競爭優勢的淺力越高，亦表示與顧客結合的強度就愈強，藉此來提高企業與顧客之間的關係。

Williams et al. (1998) 對企業間的關係行銷進行研究，其認為社會性連結主要是透過彼此成員間發展出緊密結合的社會關係，而信任與滿意皆會受到該關係的緊密與否影響推薦意願。

Garbarino and Johnson(1999)所探究顧客對劇院之相關研究可發現，與業者關係程度越高的顧客對劇院所提供的關係作法越肯定，則對演員的滿意程度、演出的滿意程度、戲院設備的滿意度等皆更正面。楊熾益(2008)發現關係連結對顧客忠誠度具有顯著性影響。而Williams et al. (1998) 對企業間的關係行銷進行研究，其認為社會性連結主要是透過彼此成員間發展出緊密結合的社會關係，而信任與滿意皆會受到該關係的緊密與否影響推薦意願。林麗娟(2012)證實關係連結顯著影響其客戶之口碑推薦。因此，本研究假設如下：

H2:關係連結正向影響推薦意願

信任常起因於認識到夥伴對關係之貢獻，此種貢獻常以策略性或經濟性利益之形式出現，且有互補之資源(Lewis and Wiegert, 1985)。Johnson and Seines (2004)指出，信任是「夥伴」關係的發展重要先決條件，信任可導致承諾。Berry and Parasuraman (1991)則認為關係行銷就是要建立在雙方信任的基礎上；信任被視做成功關係的重要因素；所以在社會人際關係往來之行為中，信任深切地影響人與人之間的互動與企業之間的行為與態度。Berry(2000)認為成功的關係行銷是建立在信任的基礎上。關係中有信任，將產生更高的價值，並使顧客渴望對該關係產生承諾(Hrebiniak, 1974)。此外，Kotler(2000)指出結構性連結是指公司可以提供顧客某些特殊的設備或電腦連結網路，協助顧客處理其訂單、帳單及存貨，此時會產生資源的不可回復性，顧客會願意與公司維持關係，並且對公司的信任感也會較大。社會性連結強調的是關係成員彼此間所建立的情感關係，在Berry and Parasurman (1991)研究中指出，社會性連結重視公司與顧客保持聯繫，提供客戶顧客化產品與服務，有利於建立良好顧客對公司的信任與滿意。社會性連結，常是夥伴間相互的，而非單方的。Lin et al.(2003)的研究中發現，關係連結的功能性連結、社會性連結與結構性連結皆會加強顧客對廠商的信任程度。以上文獻研究中認為此模式在運用在醫療行銷藥品上，因為對於醫師而言，在雙方高度的關係連結之下，將產生對於業務代表之信任。因此，本研究假設如下：

H3:關係連結影響信任

Papadopoulou, Andreou & Kanellis, et al.(2001)認為透過社會性連結的情感交流，可進而培養顧客與企業間的信任。也就是說，信任與滿意皆會受到該關係的緊密與否影響。社會性連結與結構性連結乃關係連結的一部分，社會性連結強調的是關係成員彼此間所建立的情感關係，在Berry and Parasurman (1991)研究中指出，社會性連結重視公司與顧客保持聯繫，提供客戶顧客化產品與服務，有利於建立良好顧客對公司的信任與滿意。Williams et al. (1998) 對企業間的關係行銷進行研究，其認為社會性連結主要是透過彼此成員間發展出緊密結合的社會關係，而信任或滿意在發展此關係時則扮演著重要的角色。也就是說，信任與滿意皆會受到該關係的緊密與否影響。因為社會性連結可以使雙方願意投入較高品質的資源，並降低衝突與協調成本(Madhok, 1995)。藉由體驗瞭解他方的行為降低非互利行為之風險，而發展出信任與滿意。結構性與社會性連結會對關係的解散施加反向的壓力(Seabright, Levinthal, & Fishman, 1992)，會使人在關係中產生滿意(Mohr & Spekman, 1994)，最後形成社會性的承諾(Ring & Ven, 1992)，進而產生推薦意願。陶蓓麗、廖則竣與林政道(2004)發現線上顧客關係會顯著影響線上顧客的信任程度。且線上顧客信任與線上顧客關係承諾間存在顯著關係。林麗娟(2012)證實關係連結透過其關係承諾與滿意之部分中介，顯著影響其客戶之口碑推薦。因此，本研究假設如下：

H3a:關係連結透過信任影響推薦意願

四、服務行為

服務行為被定義為服務提供者直接給予顧客或是組織的行為。員工與顧客的互動所產生的感受和印象，可以讓顧客判斷是否留下或離開 (Barlow & Maul, 2000)。Kelley and Hoffman (1997) 發現顧客意識到員工服務行為是以顧客為導向，顧客會感受到更好的服務品質。

Tsaur and Lin (2004)亦指出服務行為包含角色內行為和角色外行為的表現。因而依據利他行為的分類原則，將

服務行為分為角色內服務行為及角色外服務行為兩種，其中角色外的服務行為對組織效率而言更是重要的 (Katz,1964)。當服務人員表現出願意滿足顧客需求的服務行為時，顧客會滿意服務人員所提供的服務，且對於此回服務接觸所認知的服務表現水準較滿意，也願意將此回被服務的經驗分享至身旁的親朋好友 (Baker et al., 2002)。

依據服務接觸知覺模式 (Bitner, 1990) 可知，顧客對於知覺的服務表現水準為滿意時，會影響顧客再購意願與口碑推薦，故顧客再購與口碑推薦為顧客滿意服務表現的結果 (Oliva, Oliver, and MacMillan, 1992; Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)。顧客於購買產品或服務前，會根據以往的經驗、他人的口碑推薦與組織的廣告或行銷手法，產生一個期望的服務表現水準，再藉由服務接觸的過程與實際知覺的相比較，當對服務傳遞過程感到滿意，則願意主動向他人推薦該服務或產品，進而透過口碑推薦吸引潛在顧客 (Jones and Sasser, 1995; Oliver, 1980)。顧客透過服務接觸知覺服務表現水準，會與顧客是否繼續維持與服務人員或組織的關係產生關聯，所以口碑推薦即為顧客願意主動向其他顧客稱讚並推薦該服務人員或組織的行為 (Parasuraman, Berry, and Zeithaml, 1993)。Bitner et al. (1990) 以質化研究探討服務接觸的過程，研究發現員工若表現出有能力、有意願且主動解決顧客問題時，顧客將感到更為滿意。員工若能傳達高品質的服務行為，則顧客會給予較好的評價，並且有更高的滿意度，進而提高購買意願及未來再購意願 (Borucki & Burke, 1999)。

當服務人員表現出願意滿足顧客需求的服務行為時，顧客會滿意服務人員所提供的服務，且對於此回服務接觸所認知的服務表現水準較滿意，也願意將此回被服務的經驗分享至身旁的親朋好友 (Baker et al., 2002)。透過服務接觸的過程，讓顧客有機會感受被服務的經驗，且對於服務接觸滿意度愈高時，所表現的推薦他人行為之意願更為強烈，且顧客更願意與該金融機構銀行保持友好的合作關係 (Athanassopoulos and Dimitris, 2000)。綜合上述推論，因此本研究假說如下：

H4:服務行為影響推薦意願

多位學者認為，個人或組織所具備的專業知識、技能與態度，在某一特殊領域中是另一方所需要的，則另一方的合作夥伴將會達到高度滿意並信任之 (Mayer, Davis, and Schoorman, 1995)。Liljander and Mattsson (2002) 延伸 Winsted (2000) 以顧客消費前的觀點，對於員工服務行為為評價的影響，研究顯示顧客服務行為與顧客滿意度的重要性。在探討銀行業顧客行為的研究發現，理財人員透過服務接觸讓顧客產生滿意與信任的知覺，則顧客願意提供其個人財務訊息給予理財專員規劃，當與理財專員接觸的頻率次數愈多且滿意時，則滿意的程度會增加，顧客不但願意與理財專員保持合作關係，更樂意向其親朋好友推薦理財專員或金融機構 (Anderson and Weitz, 1992)。綜合以上研究，則可推論顧客會因為服務行為的滿意度而產生信任。因此，本研究假說如下

H5:服務行為正向影響信任

在行銷研究的領域中，認為顧客對於服務提供者的真誠情感表露，如微笑、友善及對顧客真切的關懷存有正向知覺時，會強化顧客的信任感與接受度，並可能提高整體服務的滿意度及重購意願，並且影響對服務的評價 (Parasuraman et al., 1985; Price et al., 1999)。陳婉如 (2011) 證實：財富管理人員角色內服務行為與顧客滿意度有顯著正向影響，其次財富管理人員角色外服務行為與顧客滿意度亦有顯著正向影響，且顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著正向影響。羅淑萍 (2018) 研究結果發現，服務行為及信任對再購意願皆有顯著正向影響，且信任在服務行為及再購意願之間，亦存在中介效果。Donavan and Hocutt (2001) 是以顧客觀點去衡量第一線員工服務行為，調查顧客導向服務行為、滿意度與顧客對餐廳的承諾三者之關係。研究結果指出顧客若能感受到服務人員所展現的顧客導向服務行為，則顧客會提高對該餐廳的滿意度及承諾，亦即員工的服務行為與顧客滿意度及承諾度呈現正向的關係。綜合以上文獻可推論，顧客會因服務行為的信任而影響是否願意推薦產品或服務給他人。因此，本研究假說如下

H5a:服務行為透過信任影響推薦意願

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討影響關係連結、信任與服務行為對於推薦意願的正向影響，及關係連結對信任的正向影響與服務行為對信任的正向影響，並以信任在關係連結與服務行為對推薦意願中具中介效果以某家外商藥廠為例，各個構念之間之關係，如以下研究架構(圖1)所顯示：

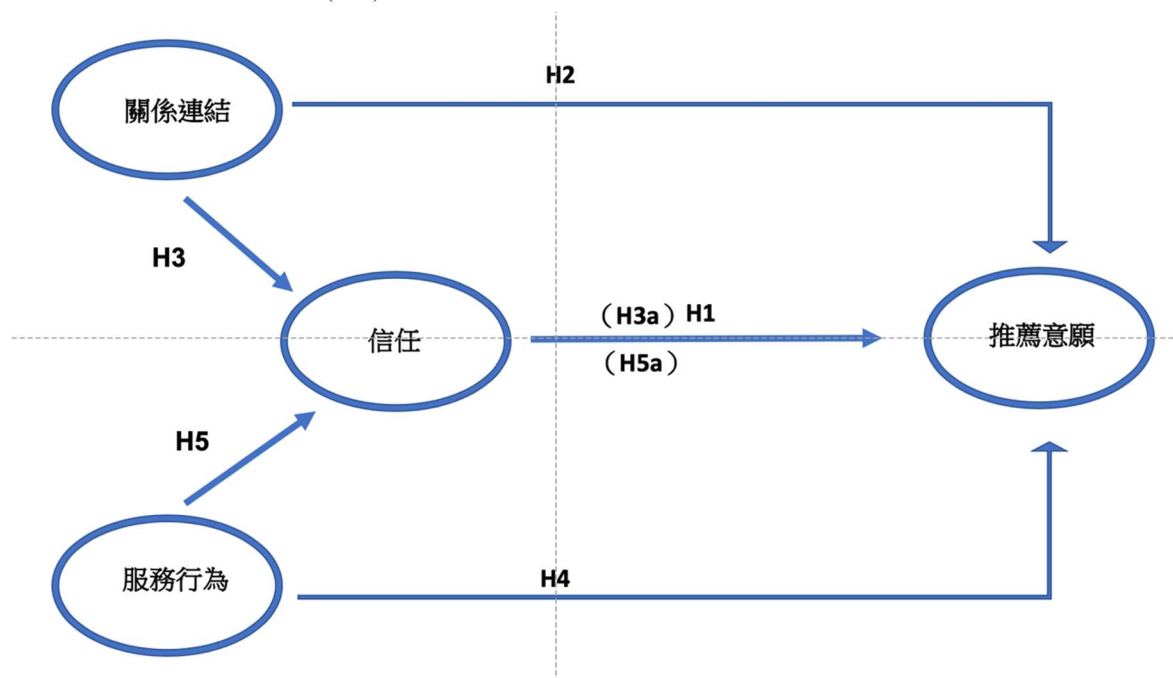


圖 1 研究架構圖

二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表 1。

表 1 各變數之操作性定義及衡量

| 衡量變數 | 操作性定義 | 衡量構面 |
|------|--|---|
| 推薦意願 | 周泰華等人(2000)及廖當訓(2015)論點，認為推薦意願就是顧客購買公司產品或服務後，是否願意主動向他人推薦該公司、產品或服務之意願程度。 | 在量表方面，本研究採用賴明材與張承洋(2013)所編製之「推薦意願量表」，共計四題。 |
| 信任 | Guo 與 Zhou(2013)將信任定義認為：顧客與企業能於彼此交流的期間培養信任，當持續頻繁的交流，彼此之間會逐漸加深信任感，而這樣的信任關係便會產生回報的行為。 | 採用Guo 與 Zhou(2013)及參考陳怡如(2016)研究信任之量表，本研究將之修改成衡量醫藥代表與醫護人員的信任程度。此量表內容共有四題。本研究最終量表以此為內容，僅略加潤飾文法與語詞。 |
| 關係連結 | 本研究參考Turner(1970)、Smith(1998)以及吳佳樹(2013)、黃建榮(2002)將關係連結定義為關係連結是指個人經由結交、互動所產生的關係中，一種經濟上、心理上、情緒上、或生理上的依附，而在關係交換下，它能夠使成員緊密的連結在一起。 | 採用Turner(1970)、Smith(1998)以及吳佳樹(2013)、黃建榮(2002)有關關係連結構面的衡量，將關係連結區分為功能性、結構性、社會性三種類型，計十一題。 |
| 服務行為 | Bettencourt and Brown (1997)將服務行為定義為：指出第一線員工在提供服務給顧客時所表現出來的外顯行為，包含服務的動作、表達的聲音及態度等，且這些行為能讓顧客感到愉悅。 | 本研究服務行為之衡量採用Bettencourt and Brown(1997)與 Tsaur and Lin (2004)與莊雅琇(2014)之服務行為量表，共計十題。 |

三、問卷設計

本研究問卷依上述研究架構圖之各變數內容進行設計，各題項係參考相關文獻及量表設計問卷。主要分成三個部份來探討，第一部份說明受測對象為醫師、個管師與專科護理師為研究對象，體制為醫學中心、教學醫院與地區醫院為主。第二部份為本研究各個構念之衡量(關係連結、信任、服務行為與推薦意願)，共計四個量表；第三部份是人口統計變數。本問卷以李克特七點量表量測各構念之計分，分別是非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

四、研究方法

(一)、研究範圍與對象

本研究以醫學中心之醫師、個案管理師與專科護理師為研究對象，包括紙本問卷及網路問卷發放，先詢問其填答問卷之意願，對於有意願者，提供本問卷給其作答。

(二)、問卷前測

為了得知問卷各題項之用語是否適當且易於理解、各量表是否皆具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。為避免問卷內容有語意上的問題，導致受訪者誤解欲表達的意思產生誤答，所以本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測的方式實際對問卷內容作檢測，並依回覆之意見進行語意修正，以提高內容的效度。

(三)、抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放以立意抽樣的方式來進行，主要來源以紙本和網路問卷發放給醫學中心醫師、個案管理師與專科護理師。在樣本數方面，學者吳萬益(2005)認為其樣本數大小最好為問項與受測者比例1:5，且總樣本數不得少於100個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的5倍，最適者為1:10的比例以上；本研究問卷項目個數為29項(不包含人口統計變數)，因此，有效問卷回收達100份以上即可，本研究最終回收有效問卷為101份。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究將回收之有效問卷101份中，性別分析結果呈現女性所佔比率為(78.2%)比男性所佔比率(21.8%)為多。在職業分析結果，分別為個管師最多(佔48.5%)，其次是醫師(33.7%)，專科護理師為最少(佔17.8%)。教育程度分析結果，分別為大學(專科)最多(佔75.2%)，其次是研究所(含)以上(佔24.8%)。在平均月收入分析結果，分別為20,001~40,000元最多(佔41.6%)，其次是80001元(含)以上(佔31.7%)，60001~80000元為最少(佔5.9%)。

二、信度分析

本問卷題項共有29題，針對各題項的Item-to Total Correlation，其信度分析結果，「服務行為」變數的總Cronbach's α 值為0.935；「關係連結」的總Cronbach's α 值為0.922；「信任」變數的總Cronbach's α 值為0.914；「推薦意願」變數的總Cronbach's α 值為0.952。各變數值所示信度皆大於0.9以上，及其各題項的「修正的項目總相關」值皆大於0.5，皆符合高信度標準，且具有良好的內部一致性。如表2

表 2 各變數量表之內部一致性係數

| 變數名稱 | Cronbach's α | 題數 |
|------|---------------------|----|
| 推薦意願 | 0.952 | 4 |
| 信任 | 0.914 | 4 |
| 關係連結 | 0.922 | 11 |
| 服務行為 | 0.935 | 10 |

本研究之「效度」是指能夠測量到所預測的行為或心理特質程度之衡量工具，即衡量工具能正確測量的特質程度。效度是採用內容效度作為衡量。所謂內容效度(content validity)是指一份問卷中能夠衡量概念的適當性及具代

表性的題項，是屬於較主觀的方法。就效度部份，本研究問卷量表設計係參考國內外相關文獻的理論為基礎及做過前測檢測及詢問受訪者之題項語意適當性並修正問卷題項，因此，內容效度應無虞。

三、各變數間之相關分析

本研究的自變數為「服務行為」及「關係連結」依變數為「推薦意願」與中介變數為「信任」共計四項變數。本研究以SPSS Pearson相關分析來檢驗兩個量化變數間線性相關的程度是否顯著。

由表 3 得知，各構面之相關係數均達顯著水準，且均呈現正向相關。

表 3 各變數相關分析表

| | 推薦意願 | 信任 | 關係連結 | 推薦意願 |
|------|---------|---------|---------|------|
| 服務行為 | 1 | | | |
| 關係連結 | 0.783** | 1 | | |
| 信任 | 0.552** | 0.766** | 1 | |
| 推薦意願 | 0.503** | 0.711** | 0.694** | 1 |

四、差異性分析

在性別方面，採用獨立樣本 t 檢定以瞭解其在服務行為、關係連結、信任與推薦意願等四個變數上，是否有顯著差異。經 t 檢定後 p 值顯示皆大於 0.05，即不同性別對於服務行為、關係連結、信任與推薦意願等四項變數均無顯著性差異，因此不列出表格。

職業的差異性分析採單因子變異數分析，以檢定職業在服務行為、關係連結、信任與推薦意願等四個變數上的看法，是否存在差異。服務行為、關係連結與信任除變數均未達顯著水準($p > 0.05$)；推薦意願的 p 值小於 0.05，即在不同職業對於推薦意願有顯著差異。以 Scheffe 法作多重比較發現，以推薦意願而言，職業為醫師的受訪者，對於推薦意願高於個管師的受訪者。

表 4 不同職業對各變數之差異分析表

| 變數 | 平均值 | | | F 值 | Scheffe |
|------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| | (1) | (2) | (3) | | |
| 服務行為 | 5.2735 | 4.8944 | 4.8408 | 1.878 | |
| 關係連結 | 5.0668 | 4.6970 | 4.6215 | 2.307 | |
| 信任 | 5.2206 | 4.9583 | 4.5969 | 2.598 | |
| 推薦意願 | 4.7647 | 4.7361 | 4.0255 | 3.810* | (1) > (3) |

註1：* $p < 0.05$ ；2：(1) 醫師 (2) 專科護理師 (3) 個管師

在教育程度方面，採用獨立樣本 t 檢定以瞭解其在服務行為、關係連結、信任與推薦意願等四個變數上，是否有顯著差異。經 t 檢定後 p 值顯示皆大於 0.05，即不同性別對於服務行為、關係連結、信任與推薦意願等四項變數均無顯著性差異，因此不列出表格。

每月所得的差異性分析採單因子變異數分析，以檢定每月所得在服務行為、關係連結、信任與推薦意願等四個變數上的看法，是否存在差異。服務行為、關係連結、信任與推薦意願的 p 值均 < 0.05 ，即在不同所得對於服務行為、關係連結、信任與推薦意願認知有顯著差異。以 Scheffe 法作多重比較發現，就服務行為、關係連結而言，每月所得 80001 元 (含) 以上者之認知高於 40001~60000 元者；就信任而言，每月所得 80001 元 (含) 以上者之認知高於 20001~40000 元者；就推薦意願而言，兩兩群組相比均無顯著性差異。

表 5 不同所得對各變數之差異分析表

| 變數 | 平均值 | | | | F 值 | Scheffe |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| 服務行為 | 4.8643 | 4.5714 | 5.0667 | 5.4344 | 3.556* | (3)<(5) |
| 關係連結 | 4.6645 | 4.3463 | 4.9545 | 5.1989 | 4.063* | (3)<(5) |
| 信任 | 4.5357 | 4.6310 | 5.3750 | 5.3750 | 3.530* | (2)<(5) |
| 推薦意願 | 4.0000 | 4.2976 | 5.3750 | 4.8125 | 3.480 | - |

五、信任之中介效果分析

為了解各自變項對於依變項之影響性，以驗證本研究之假設，本研究採用 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體執行資料分析方法並選擇 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗。

如圖 4-1，利用 Model 4 進行檢驗，就各假設而言，信任對於推薦意願之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.39, p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1：信任對推薦意願有正向影響。關係連結對於信任之影響呈現顯著水準 ($\beta=1.00, p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H3：關係連結正向影響信任。關係連結對於推薦意願間達顯著水準 ($\beta=0.62; p<0.05$)，因此支持本研究假設 H2：關係連結對推薦意願有正向影響。藉由中介效果檢定 ($0.39, BootLLCI=0.11; BootULCI=0.66$)，本研究證實中介效果的存在，支持假設 H3a：信任在關係連結與推薦意願中具中介效果。

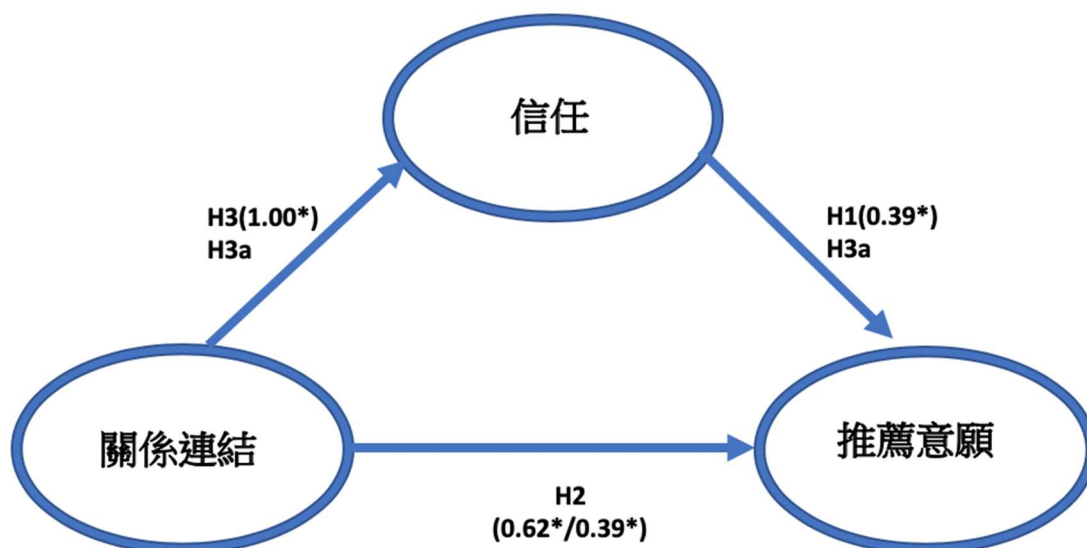


圖4-1 關係連結對推薦意願的影響 (Model 4信任的中介分析)

如圖 4-2，信任對於推薦意願之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.65, p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設；

信任對推薦行為為正向影響。服務行為對於推薦意願之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.23, p<0.05$)，因此支持本研究假設 H4：服務行為對推薦意願正向影響。服務行為對於信任達顯著水準 ($\beta=0.67; p<0.05$)，因此支持本研究假設 H5：服務行為正向影響信任。藉由中介效果檢定 ($0.43, BootLLCI =0.26; BootULCI=0.62$)，本研究證實中介效果的存在，支持假設 H5a：信任在服務行為與推薦意願中具中介效果。

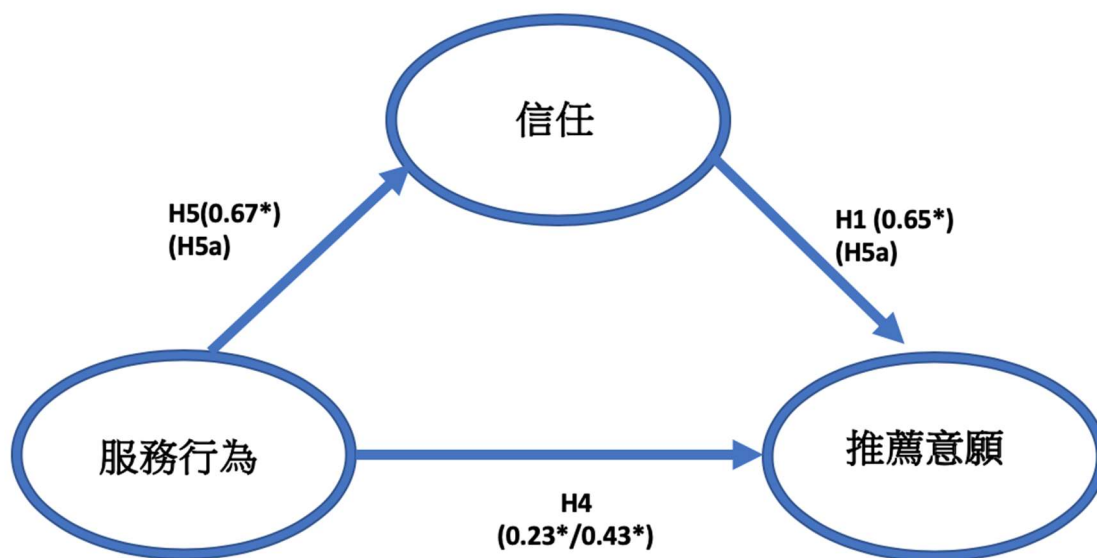


圖4-2 服務行為對推薦意願的影響 (Model 4信任的中介分析)

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)、基本資料對各變數間之差異性分析

1. 不同性別及教育水準對於服務行為、關係連結、信任與推薦意願等四項變數之差異性分析，均無達顯著性差異。
2. 不同職業對各變數之差異性分析，本研究發現推薦意願的 p 值小於 0.05，即在不同職業對於推薦意願有顯著差異。以 Scheffe 法作多重比較發現，以推薦意願而言，醫師之推薦意願高於個管師。
3. 不同每月所得之差異性分析，本研究發現服務行為、關係連結、信任與推薦意願的 p 值均小於 0.05，即在不同所得對於服務行為、關係連結、信任與推薦意願認知有顯著差異。以 Scheffe 法作多重比較發現，就服務行為、關係連結而言，每月所得 80001 元 (含) 以上者之認知高於 40001~60000 元者；就信任而言，每月所得 80001 元 (含) 以上者之認知高於 20001~40000 元者；就推薦意願而言，兩兩群組相比均無顯著性差異。

(二)、信任對推薦意願有正向影響

由迴歸分析中得知，信任對推薦意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是當醫師、專科護理師與個管師對於醫藥代表產生信任時會增加其推薦意願，此研究結果與先前學者其 Sichtmann (2007) 研究結論相符的。

(三)、關係連結對推薦意願有正向影響

由迴歸分析中得知，關係連結對推薦意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若醫師、專科護理師與個管師對於關係連結感受良好，將對醫藥代表產生較強的推薦意願，此研究結果與先前學者如 Kumar, Scheer, & Steenkamp (1995) 其研究結論相符的。

(四)、關係連結對信任有正向影響

由迴歸分析中得知，關係連結對信任之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若醫師、專科護理師與個管師對醫藥代表之關係連結佳時，將對醫藥代表產生信任感，此研究結果與先前學者如 Lin et al. (2003) 其研究結論相符的。

(五)、信任在關係連結與推薦意願中具中介效果

由迴歸分析中得知，信任在關係連結與推薦意願中具中介效果，即關係連結會透過信任而對於推薦意願有影響，也就是若醫師、專科護理師與個管師與醫藥代表之間的關係連結會過信任而產生良好的推薦意願，此研究結果與先

前學者如 Williams et al. (1998)其研究結論相符的。

(六)、服務行為對推薦意願有正向影響

由迴歸分析中得知，服務行為與推薦意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若醫師、專科護理師與個管師與醫藥代表之間產生良好其服務行為時，將正向影響推薦意願，此研究結果與先前學者如 Baker et al. (2002) 其研究結論相符的。

(七)、服務行為對信任有正向影響

本研究中發現服務行為對信任之影響性達顯著，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是說醫師、專科護理師與個管師與醫藥代表之間良好的服務行為，將正向影響信任。此研究結果與先前學者如 Anderson and Weitz, (1992) 其研究結論相符的。

(八)、信任在服務行為與推薦意願中具中介效果

本研究中發現信任在服務行為與推薦意願中具中介效果，即服務行為會透過信任而對於推薦意願有影響，也就是說醫師、專科護理師與個管師與醫藥代表之間的服務行為會過信任而產生良好的推薦意願。此研究結果與先前學者如 Donovan and Hocutt (2001)其研究結論相符的。

二、研究貢獻與管理意涵

(一)、研究理論之貢獻

過去探討影響推薦意願之前因的研究很多，這些前因變數包括，如認知價值(江禹函, 2016)、服務品質(馬文淵, 2016)、滿意度(黃雅蓮, 2015)及服務品質(張嘉瑩, 2014)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響推薦意願的重要前因變數，本研究欲探討醫師、專科護理師與個管師對於醫藥代表的推薦意願，並且認為影響醫師、專科護理師與個管師的推薦意願要素，可能是醫藥代表所提供的信任，而醫師、專科護理師與個管師對於信任的肯定，可能來自於醫師、專科護理師與個管師與醫藥代表間的關係連結與服務行為的認同，進而提升醫護人員對醫藥代表的推薦意願。

本研究證實，關係連結正向影響信任，信任正向影響推薦意願，關係連結正向影響推薦意願；服務行為正向影響信任，服務行為正向影響推薦意願，服務行為對於推薦意願的影響可透過信任成立，即信任是為中介變數；關係連結對於推薦意願的影響可透過信任成立，即信任亦為中介變數。從本研究探討中了解醫藥代表可透過建立良好的關係連結與醫師、專科護理師與個管師互動，利用精準的服務行為為建立彼此的信任來產生推薦意願。

(二)、管理實務之意涵

本研究發現：服務行為正向顯著影響信任；關係連結正向影響信任；信任正向影響推薦意願；信任與服務行為正向影響推薦意願，信任與關係連結正向影響推薦意願，因此建議業務代表可以透過服務行為與關係連結的實務面著手，進而提升與醫師、專科護理師與個管師間的信任，來強化醫師、專科護理師與個管師對於醫藥代表間的推薦意願。醫藥代表是代表公司面對客戶與傳達訊息的第一線人員，所言所行影響著客戶對於公司的看法。所以公司在應強化醫藥代表的服務行為、關係連結與信任，在做法上建議國內外藥廠如下：

提升醫藥代表對服務行為的認知。公司應鼓勵醫藥代表以利他服務行為，引導業務代表出於自願幫助人的行為，表現出有利於他人的自發性行為讓客戶感受愉悅。

強化醫藥代表在服務顧客時任何一種接觸行為都會延伸至正式角色要求的自發行爲和顧客服務。因此醫藥代表也並非僅遵照標準工作規定亦即流程中角色內服務行為去達到績效，建議提供「主動性服務」、「附加額外的關懷」和「主動的服務」的特殊服務行為取悅顧客，以打動顧客使其有正向體驗和情緒滿意的回應。利用一些額外的服務或是製造一些與顧客共通情感及認同，讓服務與眾不同並獲得顧客正面的情緒回應。這種角色外服務行為能產生較高價值的服務表現，進而提升顧客滿意讓個人、團體或組織促進目標的發展。

透過關係連結中的社會性與結構性連結，來強調醫藥代表在社會性連結上與顧客保持密切聯絡，與顧客發展友誼並瞭解顧客需求，以發展顧客化服務，例如：主動與客戶聯繫、定時與客戶餐敘、交流感情來產生互動，藉此發展更良好之關係，與客戶用餐、舉辦活動來維持密切關係，並私下提供產品或新產品資訊，並且使客戶回

流，聽聽客戶的意見來調整與溝通，了解他們的需求，和他們維持正向關係，提供客製化的服務，讓顧客對醫藥代表產生信任及滿意。因此，顧客對公司的醫藥代表將發展出信任感、滿意感，並且有良好的互動。醫藥代表可透過結構性連結的模式提供一些顧客認為有價值，且無法從其他競爭廠商處獲得的服務。此項服務強調的是解決顧客重要問題的能力主要是提供較高顧客化的服務給顧客，強調傳送高水準的服務行為，來獲得與顧客的持續關係提高顧客效率或生產力，而且提高了顧客的轉換成本，競爭者即使花費相當的成本與時間也不易仿效，因此可作為長期的競爭優勢。

強化業務代表與顧客間的信任。顧客對於業務代表的能力、誠實與正直具有信心時才會產生信任，所以必須強化業務代表技能或知識，能達成顧客的要求。讓顧客相信業務代表會遵守允諾。讓顧客對業務代表有特殊的情感，也就是說醫藥代表會將顧客利益置於維護自身利益之前。

三、研究限制與建議

一、抽樣設計之限制

本研究之研究對象，受限於研究生之時間、人力、物力和地緣關係，僅限於高雄地區醫學中心的醫師、專科護理師與個管師，樣本不夠普及化，分析結果因此將會受到限制。因而可能產生以下之研究限制：

二、研究建議與未來研究方向

本研究僅探討服務行為、關係連結與信任對推薦意願之影響，然而影響推薦意願領域中尚有許多值得探討的議題，故本研究提出上列幾點以供未來後續研究者參考。

(一)深入廣泛族群做研究

研究之受測對象僅以高雄地區醫學中心為主，若在時間及經費允許之下，應該擴大問卷調查區域，如不同縣市的醫學中心、地區醫院與區域醫院，因醫院規模與屬性不同其對影響推薦意願之認知亦有所差異。若擴大問卷調查區域將可提升研究結果與可信度，較能更全面性反應真實情況。

(二)增加其他變項

這次研究僅以服務行為、關係連結、信任等自變數來探討其對於推薦意願的影響結果，將來應可以嘗試不同的自變數，如產品價值共創（鍾國謀，2014），來比較其與本研究架構中的3個自變數間對推薦意願之影響程度，相信對本研究架構中各變數之間的關係有助於更深入的瞭解。

陸、參考文獻

第一節 中文部分

1. 王又鵬, 陳怡如, & 曾雍欽. (2003). 信任量表發展之研究, 行政院國家科學委員會專題研究計畫. NSC91-2416-H-158-001.
2. 周泰華, 黃俊英, & 郭德賓. (1999). 服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究. 輔仁管理評論, 第六卷第一期, 37-68.
3. 林麗娟. (2012). 會計事務所與客戶之關係連結對口碑推薦之影響-關係品質的中介歷程. 臺中科技大學會計資訊系會計與財稅碩士班學位論文, 1-55.
4. 施清仁(1999)。資訊產業通路成員間關係經營、連結型式與品質知覺間關係之研究。中山大學企業管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
5. 陶蓓麗, 廖則竣, & 林政道. (2004). 網際網路顧客關係之實証研究. 資訊管理學報, 11(1), 167-194.
6. 陳婉如 (2011)。財富管理人員之服務行為對服務滿意影響之研究。國立高雄應用科技大學，高雄市。
7. 張鈞歲, 賴文仁, 張志弘(2013)。台灣燈會遊客對地區觀光意象，遊覽滿意度與口碑推薦意願之研究-以 2013 年新竹縣為例，運動休閒餐旅研究，8(4), 106-130。
8. 楊熾益. (2008). 關係連結，信任與顧客忠誠度之關聯性研究-以某固網電信業者為例. 中原大學企業管理研究所學位論文, 1-67.

9. 趙子文, 方世榮, & 張文賢. (2012). 內部市場導向, 內部顧客態度對角色服務行為之影響. *顧客滿意學刊*, 8(1), 115-143.
10. 劉麟書(2001) 人際信任整合模型之研究。未出版碩士論文, 銘傳大學, 台北市。
11. 羅淑萍 (2018)。企業聲譽、服務行為對再購意願之影響-以信任中介。國立高雄應用科技大學, 高雄市。
12. 蘇秋君, 鄭欽龍, 陳瑩達, 林麗貞(2011)。遊憩體驗, 滿意度與行為意圖之研究— 以下坪植物園遊客為例. *中華林學季刊*, 44(1), 73-86.

第二節 英文部分

1. Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
2. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
3. Azzolini, M., & Shillaber, J. (1993). INTERNAL SERVICE QUALITY-WINNING FROM THE INSIDE-OUT. *Quality Progress*, 26(11), 75-78.
4. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
5. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
6. Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional value: Creating strong bonds with your customers*. Berrett-Koehler Publishers.
7. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
8. Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of retailing*, 73(1), 39-61.
9. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
10. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
11. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
12. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
13. Blau, G. (1994). Testing the effect of level and importance of pay referents on pay level satisfaction. *Human relations*, 47(10), 1251-1268.
14. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
15. Borucki, C. C., & Burke, M. J. (1999). An examination of service-related antecedents to retail store performance. *Journal of organizational Behavior*, 20(6), 943-962.
16. Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of management Review*, 11(4), 710-725.
17. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
18. Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.

19. Chen, J. (2004). Service product design. Young Intellectual Culture, Taipei.
20. Day, G. S. and R. Wensley (1988). Assessing Advantage : A Framework for Diagnostic Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 58(4), 31-44.
21. Day, H. I. (1971). The measurement of specific curiosity. In H. I. Day, D. E. Berlyne, and D. E. Hunt (Eds.), *Intrinsic Motivation: A New Direction in Education* (pp. 99-112).
22. Dimitriadis, Z. S. (2007). The influence of service climate and job involvement on customer-oriented organizational citizenship behavior in Greek service organizations: a survey. *Employee Relations*, 29(5), 469-491.
23. Donavan, D. T., & Hocutt, M. A. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application. *Journal of quality management*, 6(2), 293-306.
24. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
25. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
26. Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
27. Egan, J. (2004). The Egan review: skills for sustainable communities.
28. Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
29. Frazer Winsted, K. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
30. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1-19.
31. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
32. George, J. M. (1991). State or trait: Effects of positive mood on prosocial behaviors at work. *Journal of applied Psychology*, 76(2), 299.
33. Gheorghe, I. (2012). Word-of-Mouth communication: a theoretical review. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 132-139.
34. Gracia, E., Cifre, E., & Grau, R. (2010). Service quality: The key role of service climate and service behavior of boundary employee units. *Group & Organization Management*, 35(3), 276-298.
35. Guo, G., & Zhou, X. (2013). Research on organizational citizenship behavior, trust and customer citizenship behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(16), 86.
36. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
37. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
38. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
39. Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (1994). The influence of service provider mood states on prosocial behaviors and service quality assessments.
40. Johnson, M. D., & Selnes, F. (2004). Customer portfolio management: Toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing*, 68(2), 1-17.

41. Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
42. Kalyanpur, A., Hendler, J., Parsia, B., & Golbeck, J. (2006). SMORE-semantic markup, ontology, and RDF editor. MARYLAND UNIV COLLEGE PARK DEPT OF COMPUTER SCIENCE. Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2007). The effects of customer orientation and job resources on frontline employees' job outcomes. *Services Marketing Quarterly*, 29(1), 61-79.
43. Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9, 131-146.
44. Kelly, S. W., & Hoffman, K. D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407.
45. Kim, H. J., Tavitiyaman, P., & Kim, W. G. (2009). The effect of management commitment to service on employee service behaviors: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 369-390.
46. Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
47. Liljander, V., & Mattsson, J. (2002). Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology & Marketing*, 19(10), 837-860.
48. Lin, N. P., Weng, J. C., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment-A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.
49. MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Fetter, R. (1993). The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance. *The Journal of Marketing*, 70-80.
50. Massa, P., & Avesani, P. (2005, July). Controversial users demand local trust metrics: An experimental study on epinions.com community. In *AAAI* (pp. 121-126).
51. Massa, P., & Bhattacharjee, B. (2004, March). Using trust in recommender systems: an experimental analysis. In *International Conference on Trust Management* (pp. 221-235). Springer, Berlin, Heidelberg.
52. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
53. McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24-59.
54. Mohr, J. & R. Spekman, (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
55. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
56. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
57. Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. (1982). Organizational linkage: the psychology of commitment, absenteeism and turnover. *Organizational and Occupational Psychology*, 10(3), 2008.
58. Morrison, E. W. (1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. *Human resource management*, 35(4), 493-512.
59. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The journal of marketing*, 10-25.
60. Murphy, D. (1997). Money where your mouth is. *Marketing*, October, 35-36.
61. Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial

- buyer-vendor relationships. *the Journal of Marketing*, 80-93.
63. Organ, D. W. (1988). A restatement of the satisfaction-performance hypothesis. *Journal of management*, 14(4), 547-557.
 64. Organ, D. W. (1990). The Motivational basis of Organizational Citizenship Behavior in Staw. *BM and*.
 65. Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet research*, 11(4), 322-332.
 66. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
 67. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
 68. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). An empirical examination of relationships in an extended service quality model. *na*.
 69. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
 70. Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2).
 71. Pitsilis, G., & Marshall, L. F. (2004). A model of trust derivation from evidence for use in recommendation systems. University of Newcastle upon Tyne, Computing Science.
 72. Puffer, S. M. (1987). Prosocial behavior, noncompliant behavior, and work performance among commission salespeople. *Journal of applied psychology*, 72(4), 615.
 73. Price, L., Arnould, E. and Tierney, P. (1999) . Going to extremes: managing.
 74. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing tools*, 10-13.
 75. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(4), 374-395.
 76. Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.
 77. Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic management journal*, 13(7), 483-498.
 78. Seabright, M. A., Levinthal, D. A., & Fichman, M. (1992). Role of individual attachments in the dissolution of interorganizational relationships. *Academy of Management Journal*, 35(1), 122-160.
 79. Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation journal*, 8(4), 365-377.
 80. Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
 81. Sinha, R. R., & Swearingen, K. (2001, June). Comparing recommendations made by online systems and friends. In *DELOS workshop: personalisation and recommender systems in digital libraries* (Vol. 106).
 82. Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(1), 76-92.
 83. Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2000). Understanding extra-role behavior in schools: The relationships between job satisfaction, sense of efficacy, and teachers' extra-role behavior. *Teaching and Teacher Education*, 16(5-6), 649-659.
 84. Tsaur, S. H., Chang, H. M., & Wu, C. S. (2004). Promoting service quality with employee empowerment in tourist hotels: The role of service behavior. *Asia Pacific Management Review*, 9(3), 435-461.

85. Turner, D. L., Curtis, G. H., Berry, F. A. F., & Jack, R. N. (1970). Age relationship between the Pinnacles and Parkfield felsites and felsite clasts in the southern Temblor Range, California—Implications for San Andreas fault displacement: *Geol. 66th Ann. Mtg*, 2, 154-155.
86. Walter, A., Mueller, T. A., & Helfert, G. (2000, September). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. In *IMP Conference Proceedings* (pp. 07-09). United Kingdom: Bath.
87. Williams, J. D., Han, S. L., & Qualls, W. J. (1998). A conceptual model and study of cross-cultural business relationships. *Journal of Business Research*, 42(2), 135-143.
88. Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of management*, 17(3), 601-617.
89. Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 335-345.
90. Yavas, U., Karatepe, O. M., Avci, T., & Tekinkus, M. (2003). Antecedents and outcomes of service recovery performance: an empirical study of frontline employees in Turkish banks. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 255-265.