

顧客導向及互動品質對於顧客滿意度之影響-以信任為中介變數

The impact of customer orientation and interaction quality on customer satisfaction- trust as a mediator

王崇昱¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

李俊毅²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

j107257125@nkust.edu.tw

1.摘要

很少研究以商用駕駛來探討影響顧客滿意度之前因，故本研究主要針對互動品質、顧客導向與信任等變數探討其對於顧客滿意度的影響，以信任作為中介變數，在選擇實證樣本時，以5年內駕駛商用車到商車保修（原廠）直營廠消費過之車主或使用人為研究對象。

本研究共收回有效問卷129份，利用迴歸分析，研究之結果分述如下：(1)互動品質對顧客滿意度具有正向影響；(2) 互動品質透過信任度影響顧客滿意度；(3) 顧客導向對顧客滿意度具有正向影響；(4) 顧客導向透過信任影響顧客滿意度；(5) 顧客導向對互動品質具有正向影響。並依據本研究之結果，提出相關建議給業者。

關鍵詞：互動品質、顧客導向、信任、顧客滿意度。

Keywords: interactive quality, customer orientation, trust, customer satisfaction.

1.1 研究背景

國家社會之經濟發展皆須倚賴交通運輸業，舉凡農產品、工業品，乃至近代電商貨品之運輸物流及大眾運輸等皆是，而其中之陸運交通運輸更具有無可取代之特殊性，相對其後勤售服保修更顯為重。然而，如何在競爭激烈的商車保修轎車化的市場中脫穎而出、穩定客源及提升自身競爭力，進而使企業永續經營，已成為商車保修業及第一線服務技術人員不得不面對的重要課題。

依據交通部公路總局 2019 年 07 月的統計，目前我國仍領有牌照之新舊柴油商用車總計為 737099 輛，其中軍用車及尚未請領牌照之車輛則不在統計之內，也不包含臨時牌照車輛。根據台灣汽車修理工業同業公會統計，至 2019 年 08 月 31 日止，全國加入會員之汽車修護公司共計 322 家，其中不包含分散於各地區之分廠，總計汽車修護廠數粗估達 1000 家以上。

1.2 研究動機

商用車保修廠之來廠顧客屬性與轎車廠有明顯之差異，因此對接受服務後之感受評價與轎車顧客有所不同。過去探討「顧客滿意度」影響之前因的研究很多，但其中仍然欠缺探討一些會影響顧客滿意度的重要前因及中介變數，致使如何來提升顧客於獲得消費經驗後願意再次光臨之原因仍有不甚明確之處。過去許多去的研究也直間接證實服務人員之顧客導向意識越高，則消費者之顧客滿意程度相對愈高 (Slater & Narver, 1995)。先前亦有研究顯示顧客導向可能透過信任影響顧客滿意度，例如 Hennig-Thurau (2004) 指出顧客導向之程度越高，則更能增加顧客對服務提供者之信任。而本研究亦認為會影響顧客滿意度的因素有可能會是互動品質及顧客導向，因學生在工作中觀察及管理時發現，車主甚為重視互動品質及顧客導向。檢視過去相關研究，多以轎車修護廠為分析研究對象，致使商用車廠成為相關產業研究之缺口，故本研究以裕益汽車(股)公司為研究對象，藉由其顧客到保修廠消費前中後之感受評價，並依此角度切入，以探討互動品質和顧客導向是否可能透過信任的知覺價值，進而提升車主之顧客滿意度。

1.3 研究目的

本研究主要在深入研究商車保修廠中顧客與企業間之各種關係對顧客滿意度之影響性，目的為探討 1. 互動品質、顧客導向與信任對於顧客滿意度之影響效果；2. 互動品質對顧客導向的影響性；3. 信任在互動品質、顧客導向與顧客滿意度之關係中是否產生中介效果。

2.文獻探討

2.1 顧客滿意度

最早提出顧客滿意度理論文獻可以追溯到 1965 年 Cardozo 發表的"An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction"。早期在滿意度方面的研究主要集中在產品方面，而 Cardozo(1965)認為提高顧客的滿意度，會令到顧客產生再次購物的行為，而且不會轉換其它產品的觀點。

(一)顧客滿意度之定義

顧客滿意 (Customer Satisfaction) 就是消費者對一個產品可感知的效果 (或結果) 與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。針對顧客滿意度課題之研究，不同的研究者因不同研究觀點、角色及方法等，因而賦予眾多不同之見解與看法。Hunt 在 1997 年研究中指出，「滿意」是一種在情感上之衡量方式，進一步的說，就是車主在進廠保修、購買產品或服務的前後，所得到的是正向之感受；因此，顧客所購買的產品或體驗的服務和原本預期的一樣好或更好，則認為顧客是感到滿意。Woodruff, Cadotte 與 Jenkins(1983)則是認為，消費者考量使用商品或接受服務後的感受，所形成的總體反應，即為顧客滿意度。

(二)顧客滿意度之相關研究

根據 Joewono and Kubota (2007)之研究說明顧客滿意度乃根據顧客之前的消費經驗來進行商品或服務面之衡量，並針對顧客之消費經驗進行整體性之分析。(Kim et al. 2004) 認為顧客滿意度來自於服務提供者實際提供之服務成果與顧客服務期望值之兩者間差距。Lin (2007)認為企業若透過提供優質的服務品質將能夠滿足顧客的各式需求，並且也說明顧客滿意度乃依據顧客以往消費之經驗，來進行商品或服務面之整體評估，與 Joewono and Kubota (2007)論點不謀而合。

2.2 信任

在社會科學中，**信任**被認為是一種依賴關係。信任是為了簡化人與人之間的合作關係，而值得信任的個人或團體意味著他們尋求實踐政策，道德守則，法律和其先前的承諾。

(一)信任之定義

信任 (Trust) 的研究已在許多的研究領域中被探討，諸如社會學、心理學、經濟學與行銷學等相關之議題。而過去探討信任多是以社會學的角度來作定義，最早由 Rotter 於 1967 年所提出。王英櫻 (2001) 以公平理論來探討顧客滿意度及承諾、信任間之關係，研究分析後之結果顯示顧客滿意度分別會與信任及承諾呈現正向關係。本研究採用 Garbarino and Johnson (1999)的說法，將信任定義為顧客對於企業組織所提供的服務或商品之品質與可靠度的信心。

(二)信任之相關研究

Morgan and Hunt (1994)指出當消費者對企業組織具有強烈信任感時，消費者不僅會對此筆交易之關係產生高度重視外，進而產生更高的顧客滿意度，並且建立起更高、更長期之交易關係意願。Bromiley and Cumming (1995)認為信任具有一種預期性，且期望企業組織能夠發揮最大之努力以實踐其口頭之承諾或有明文規定出的義務，並在協商之過程中是誠實且誠懇的，且不會占顧客便宜。Gefen 在 2000 年的研究中指出信任可有效地降低顧客在決策評估時的相對複雜性，並將所需評估的各種可能性結果降低並轉成為一可有效控管的範圍，進而成為可預測之交易對象，將有利於雙方之互動行為。而 Andaleeb (1996)認為在買賣關係之中，彼此相互依賴的價值乃無可置疑的，但其中若缺乏信任則將導致彼此關係緊張及不滿意。張淑青 (2004)指出現代之顧客滿意度評價為多數企業獲利的重要指標，而信任更有助於企業組織與顧客雙方長期互動關係的維持和交換，此代表著顧客滿意和信任在關係的交換過程中存在著極為重要的角色。

2.3 互動品質

所謂**互動品質** (Interactive Quality) 就是通過與客戶的互動，企業不再是一個孤立的經濟體，它可以成為經濟社會裡的信息核心。通過互動品質的提升，將能夠把各種資源聯繫起來，達到快速反應、有效開發新產品、節約成本、營收提升等目的。

(一)互動品質之定義

互動品質大多是以員工在對顧客服務接觸過程中的外在行為表現來衡量(姜承孝, 2005)。(Lehtinen & Lehtinen,1991; Brady & Cronin,2001)認為互動品質係指在服務接觸時,與客戶互動之服務人員或互動的設施,在互動過程前中後所構成的客戶服務品質構面稱之。而本研究參考 Heung & Chu (2000),將互動品質定義為服務人員了解顧客需求的能力、具熱誠的提供快速的服務行為、有相關的專業知識與經驗,以及辦事效率與服務的態度等。

(二)互動品質之相關研究

Solomon et al. (1985)認為透過互動的方式可與顧客建立起長期之關係,更可解決因服務無形之特性所引發的問題。另外 Bitner(1990)在互動品質之相關研究中認為客戶與整個服務體系之互動,及互動之情形將會影響客戶之知覺服務品質。Gremler(2000)指出顧客對於互動的知覺評價有可能會正向影響顧客對於企業服務人員工作之滿意度,相對企業品牌形象亦有正向影響。互動品質大多是以員工在對顧客服務接觸過程中的外在行為表現來衡量(姜承孝, 2005)。

2.4 顧客導向

所謂顧客導向(Customer Orientation)是指企業以滿足顧客需求、增加顧客價值為企業經營出發點,在經營過程中,特別註意顧客的消費能力、消費偏好以及消費行為的調查分析,重視新產品開發和營銷手段的創新,以動態地適應顧客需求。它強調的是要避免脫離顧客實際需求的產品生產或對市場的主觀臆斷。

(一)顧客導向之定義

Saxe & Weitz (1982)將顧客導向定義為:「銷售人員所施行之行銷概念,藉由協助顧客做出購買之決策,以滿足顧客的需求」。顧客導向最初概念由瞭解消費者的需求為首要考量,之後 Narver & Slater (1990)在研究中強調顧客導向是企業深入探討顧客的價值鏈,包括顧客對於目前與未來需求的演變,並以為顧客創造價值為主要經營核心目標。本研究參考 Rindfleisch and Moorman (2003),將顧客導向定義為公司以顧客之喜好為優先考量,並藉以持續創造出顧客的價值。

(二)顧客導向之衡量構面

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., and Licata, J. W. (2002)根據 Saxe & Weitz(1982)有關於顧客導向的概念,進而研究衍生出兩大構面,分別是 1.樂於工作(enjoyment)、2.回應需求(needs)。Bove & Johnson(2000)認為顧客導向之行為的特點是採用價值觀、服務態度,及服務人員的承諾與奉獻。Donovan et al.,(2004)將顧客導向行為區分為四個構面,分別為 1.了解顧客需求、2.安撫顧客、3.傳遞服務、4.個人關係之維持。本研究採用李曄淳等人(2012)、李語芊(2016)、Brady and Cronin (2001)所提出的之互動品質衡量構面。

(三)顧客導向之相關研究

一個成功的銷售人員必定相當了解顧客所關心的事物及其需求,而成功的銷售人員則通常扮演著接受顧客需求和解決顧客問題的諮詢角色(Saxe, 1979)。Kotler(1980)認為顧客導向是一種行銷之概念,用於銷售人員與顧客在互動的過程中,使顧客知覺滿意,以建立起與顧客長期之互動關係。吳挺鋒 (2014)認為顧客導向就是要經營消費者的認知與感受,使消費者對企業產生好感。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究為根據研究動機與研究目的,並參考相關文獻提出研究架構,來探討互動品質、顧客導向與信任對於顧客滿意度之影響效果;互動品質對顧客導向的影響性;信任在互動品質、顧客導向與顧客滿意度之關係中是否會產生中介效果。研究架構如圖1所示。

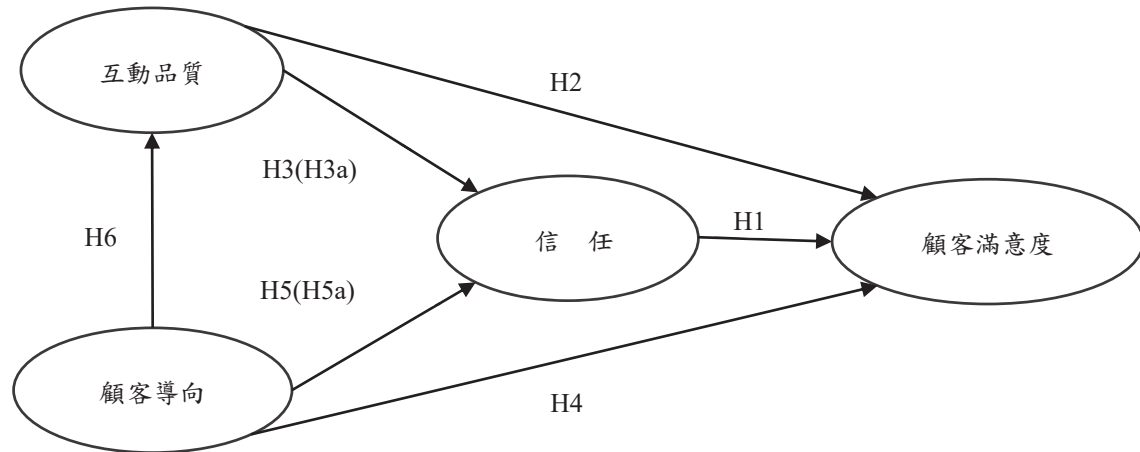


圖1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究目的主要為探討互動品質、顧客導向、信任與顧客滿意度等不同變數間之相互關聯性，並建立本研究之假設，說明如下：

(一) 信任與顧客滿意度之關係

Fornell (1992)指出企業所提供服務的結果能給予消費者知覺上滿意的服務，將能夠提高顧客之信任以及滿意度。Andaleeb (1996)認為在買賣關係之中若缺乏信任則將導致彼此關係緊張及不滿意。張淑青(2004)指出現代之顧客滿意度評價為多數企業獲利的重要指標，而信任更有助於企業組織與顧客雙方長期互動關係的維持和交換，此代表著顧客滿意和信任在關係的交換過程中存在著極為重要的角色。根據以上研究顯示信任對顧客滿意度有顯著的正向影響。因此本研究提出假設如下：

H1: 信任對顧客滿意度有顯著的正向影響。

(二) 互動品質與顧客滿意度之關係

Bitner (1990)認為客戶與整個服務體系之互動，及互動之情形將會影響客戶之知覺服務品質。互動品質中服務提供人員與顧客間的人際互動對企業所提供的整體服務品質之影響是最大的，且與顧客之互動品質良莠更是會影響消費者購買決策之極重要因素之一（黃宏鈞，2001）。互動品質是有改善與強化顧客成長的效果(游禮維，2007)。因此本研究提出假設如下：

H2: 互動品質對顧客滿意度具有正向影響。

(三) 互動品質與信任之關係及信任在互動品質與顧客滿意度間之中介效果

社群網站具有互動的功能性是影響網站具有吸引力之重要因素(Hoffman and Novak, 1996)。Ha and James(1998)認為互動性是企業與顧客之間進行溝通以及建立彼此良好關係之前因，進而再衍生出彼此之信任關係。廖則俊、陶蓓麗與林政道(2004)也指出當網路社群提供給顧客愉快的互動經驗的滿意度愈高，則能增加使用者之信任感。而在顧客關係的相關研究中，信任被視為建立主顧間穩定關係的良好基礎(Garbarino & Johnson, 1999)。同理可證，商車廠與車主(顧客)間透過彼此直接或間接的對話、回應、溝通等互動，將可產生對信任產生較好的正向關係，進而增強顧客之滿意度。因此本研究提出假設如下：

H3: 互動品質正向影響信任。

H3a: 互動品質透過信任影響顧客滿意度。

(四) 顧客導向與顧客滿意度之關係

員工之顧客導向行為會增加顧客對於企業產品或服務的滿意程度(Ramsey and Sohi, 1997)。Ford (2001)

則認為顧客導向的企業可為顧客提供更多之選擇與建議，並可提高對服務體驗之滿意度。吳挺鋒 (2014) 提出顧客導向就是要經營消費者的認知與感受，使消費者對企業產生好感。根據上述各學者之研究理論推導出商車廠第一線服務人員與車主(顧客)的接觸上，在顧客與員工間交互產生作用時，進而滿足顧客的需求，並相對增加顧客滿意度。因此本研究提出假設如下：

H4: 顧客導向對顧客滿意度具有正向影響。

(五) 顧客導向與信任之關係及信任在顧客導向與顧客滿意度間之中介效果

具有高度顧客導向行為的員工能提高顧客滿意，也會讓雙方保持良好之關係，且能促成員工與顧客之間的長期的合作關係 (Dunlap & Dotson & Chambers, 1988)。王振慶 (2003) 的研究中顯示，市場(顧客)導向對信任、承諾、合作之客戶關係均會產生正向之影響。Hennig-Thurau (2004) 指出影響顧客保留的兩個主要原因是 1. 因服務人員的顧客導向程度比較高時，會使顧客產生再次消費的意願原因是顧客喜歡那裡的服務人員、2. 組織使顧客感受到自己的需求被滿足，將會提升顧客對組織的信任感及忠誠度。同理可證在商車修護關係上，車廠保修服務人員實施顧客導向的程度愈高，車主對車廠的信任會越高。而服務人員具有顧客導向能力後，因顧客對商車廠之信任提高，相對可提升顧客滿意度，因此本研究提出假設如下：

H5: 顧客導向對信任具有正向影響。

H5a: 顧客導向透過信任影響顧客滿意度。

(六) 顧客導向與互動品質之關係

顧客導向行為有助於發展組織與顧客之間的長期關係 (Saxe and Weitz, 1982)。雙方的互動過程中可以藉此了解顧客的需求及增加雙方的契合度與良好之關係(Crosby et al., 1990)。Kelley (1992) 指出，顧客導向對於企業與顧客彼此皆會有益處，可讓雙方保持一個長期的互動關係。上述研究隱含，商車廠第一線員工透過服務接觸的過程若能致力於理解和滿足顧客的需求，將會讓顧客感覺到愉悅的互動品質知覺。因此本研究提出假設如下：

H6: 顧客導向對互動品質具有正向影響。

3.3 研究變數與操作性定義

本研究將利用問卷調查蒐集初級資料，各項變數分別為顧客滿意度、信任、互動品質與顧客導向。根據過去相關之研究與本研究目的，對各研究變數給予操作性定義並說明其衡量方式如下：

(一) 顧客滿意度之操作性定義與衡量方式

本研究採用 Woodruff, Cadotte and Jenkins (1983) 說法，將顧客滿意度定義為消費者考量使用商品或接受服務後的感受，所形成的總體反應。衡量顧客滿意度之方法採單一性的顧客滿意度衡量方式，並採用鄭明(2012)、鄭傑舜(2006)及洪子鑫 (2010) 等學者之量表，共5題衡量問項。本問卷採李克特 (Likert) 7點量表量測各構念之計分，分別為1=非常不同意、2=不同意、3=有點不同意、4=普通、5=有點同意、6=同意、7=非常同意，分數越高代表認同程度越高，衡量題項如表2所示：

表2 顧客滿意度之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項
顧客滿意度	1. 在商車保修直營廠技師服務態度方面，我感到相當滿意。
	2. 在商車保修直營廠技師服務效率方面，我感到相當滿意。
	3. 在商車保修直營廠技師專業知識方面，我感到相當滿意。
	4. 在商車保修直營廠資料安全隱私方面，我感到相當滿意。
	5. 在商車保修直營廠技師互動關係方面，我感到相當滿意。

資料來源：Woodruff, Cadotte and Jenkins (1983)、鄭明(2012)、鄭傑舜(2006)、洪子鑫 (2010)

(二)信任之操作性定義與衡量方式

本研究採用Garbarino and Johnson (1999)的說法，將信任定義為顧客對於企業組織所提供的服務或商品之品質與可靠度的信心。衡量信任之方法係參考學者熊明真(2012)、Mayer et al.(1995)與Swan et al.(1999)之量表並略以修正，共5題衡量問項。本問卷採李克特 (Likert) 7點量表測各構念之計分，分別為1=非常不同意、2=不同意、3=有點不同意、4=普通、5=有點同意、6=同意、7=非常同意，分數越高代表認同程度越高，衡量題項如表3所示：

表3 信任之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項
信 任	1. 我覺得該商車保修直營廠的技師有足夠的生產能力。
	2. 我覺得該商車保修直營廠所提供的服務，我是可以放心的。
	3. 我覺得該商車保修直營廠的技師會提供最好的服務。
	4. 我覺得該商車保修直營廠維修後可以安心駕駛。
	5. 一般而言，我相信該商車保修直營廠品牌所提供的服務。

資料來源：Garbarino and Johnson (1999)、熊明真(2012)、Mayer et al.(1995)、Swan et al.(1999)

(三)互動品質之操作性定義與衡量方式

本研究參考Heung and Chu (2000)，將互動品質定義為服務人員了解顧客需求的能力、具熱誠的提供快速的服務行為、有相關的專業知識與經驗，以及辦事效率與服務的態度等。衡量互動品質之方法係參考修改李擘淳等人(2012)、李語芊(2016)、Brady and Cronin (2001)所提出的之互動品質量表，再依車輛保修業之特性修正後，作為本研究之互動品質量表，分為3個構面，分別為態度、行為及專業性，共13題衡量問項。本問卷採李克特 (Likert) 7點量表測各構念之計分，分別為1=非常不同意、2=不同意、3=有點不同意、4=普通、5=有點同意、6=同意、7=非常同意，分數越高代表認同程度越高，衡量題項如表4所示：

表4 互動品質之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
態 度 方 面	1. 該商車保修直營廠技師的態度很專業。
	2. 該商車保修直營廠技師的態度有耐心。
	3. 該商車保修直營廠技師了解顧客需求和想法，並以顧客角度來著想。
	4. 該商車保修直營廠技師關心顧客。
	5. 當顧客抱怨或不滿時，該商車保修直營廠技師耐心為顧客解決疑問。
行 為 方 面	6. 我能信賴該商車保修直營廠技師對我的需求所採取的行動。
	7. 在服務過程中，我會積極的參與，讓我的商車保修直營廠技師了解我想要的服務品質。
	8. 該商車保修直營廠技師表現出的行為讓我覺得他了解我的需求。
	9. 當我提出需求時，該商車保修直營廠技師常設法滿足。
專 業 性 方 面	10. 該商車保修直營廠技師具有專業診斷、故障排除與保養的知識和能力。
	11. 該商車保修直營廠技師對顧客的問題總是有能力立刻解答。
	12. 對於保修廠內的規定和處理方式，該商車保修直營廠技師經常能清楚解說。
	13. 整體而言，我和該商車保修直營廠技師互動品質是非常良好的。

資料來源：Heung and Chu (2000)、李擘淳等人(2012)、李語芊(2016)、Brady and Cronin (2001)

(四)顧客導向之操作性定義與衡量方式

本研究採用Schneider et al.,(1998)之觀點，將顧客導向定義為車主認為服務提供。衡量顧客導向之方法係採用學者Thomas, Soutar, and Ryan (2001)、吳博璿(2018)所提出之量表略以修正，共5題衡量問項。本問卷採李克特 (Likert) 7點量表測各構念之計分，分別為1=非常不同意、2=不同意、3=有點不同意、4=普通、5=有點同意、6=同意、7=非常同意，分數越高代表認同程度越高，衡量題項如表5所示：

表5 顧客導向之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項
顧客導向	1. 該商車保修直營廠技師嘗試滿足顧客的需求。
	2. 該商車保修直營廠技師重視顧客的最大利益。
	3. 該商車保修直營廠技師所提供的產品或服務有助於解決客戶的問題。
	4. 該商車保修直營廠技師所提供的產品或服務對於解決客戶的問題是最合適的。
	5. 該商車保修直營廠技師嘗試找出對顧客最有幫助的產品或服務。

資料來源：Schneider et al.,(1998)、Thomas, Soutar, and Ryan (2001)、吳博璿(2018)

3.4 研究對象與問卷發放

(一) 研究對象

本研究以5年內有駕駛商用車至該品牌保修直營廠消費經驗之商用車使用人為研究對象，以紙本問卷之發放為主，先行徵詢受測者填答問卷之意願，並對有意願之受測者，提供本紙本問卷給予作答。

(二) 抽樣方法

本研究之問卷發放採便利抽樣之方式進行，主要來源是以紙本問卷發放給予5年內有駕駛商用車至該品牌保修直營廠消費經驗之商用車使用人，亦即透過同事及部門間之協助或跨廠區發放來給5年內有駕駛商用車至品牌保修直營廠消費經驗之商車使用人填答。因問卷取得不易，總計回收133份問卷，剔除其中4份無效問卷，有效問卷為129份。

(三) 前測問卷發放與分析

本研究所使用之紙本問卷問項乃彙整自多位學者常使用之量表，並在文字上略加以修飾使其符合本研究之文意需求。為避免問卷之問項有語意上表達之差異導致受訪者產生誤解而誤答，故本研究於紙本問卷正式發放前，以採行問卷前測之方法實際對問卷問項內容施作檢測，並依回覆之意見進行語意上的調整修正，以提升問卷內容之效度，總計前測有效回收數為20份。

4.研究分析與結果

4.1 問卷回收與樣本結構分析

(一) 問卷回收結果

本研究主要針對商用車主到保修廠消費前中後之感受評價，探討互動品質和顧客導向是否可能透過信任的知覺價值，進而影響車主之顧客滿意度。針對5年內有駕駛商用車至該品牌保修直營廠消費經驗之商用車使用人為受測對象並發放紙本問卷，總計發放230份問卷，回收133份，剔除4份無效問卷，總計有效問卷回收數為129份，有效問卷回收率97%。

(二) 樣本結構分析

本樣本之研究所抽樣的樣本結果如表7所示，以性別分析而言，本研究抽樣樣本中之男性佔95.3%(N=123)，比率高於女性4.7%(N=6)；以年齡之分佈而言，本研究抽樣分析的樣本中，以30(含)~40歲佔35.7%最多(N=46)；以教育程度而言，受訪者的學歷，高中職佔51.2%為最多(N=66)；以商車使用年資而言，1~5(含)年佔27.9%最多(N=36)；以個人月所得而言，本研究抽樣的樣本結果顯示，30,001元~40,000(含)元佔36.4%比例最高(N=47)。

表6 基本背景資料百分比次數分配表

背景變項	分項	人數	百分比
性別	男	123	95.3
	女	6	4.7
年齡	20(含)~30 歲	12	9.3
	30(含)~40 歲	46	35.7
	40(含)~50 歲	43	33.3
	50(含)歲以上	28	21.7
教育程度	國中(含)以下	8	6.2
	高中職	66	51.2
	大學(專)	52	40.3
	碩博士	3	2.3
商車使用年資	1 年以下	5	3.9
	1~5(含)年	36	27.9
	6~10(含)年	32	24.8
	11~15(含)年	32	24.8
	16~20(含)年	12	9.3
	20 年以上	12	9.3
個人月所得	20,000(含)元以下	0	0
	20,001~30,000(含)元	5	3.9
	30,001~40,000(含)元	47	36.4
	40,001~50,000(含)元	43	33.3
	50,001~60,000(含)元	17	13.2
	60,001 元以上	17	13.2

4.2 信度分析

Guilford(1965)提出 Cronbach's α 係數大於 0.7 以上為高信度；介於 0.35~0.7 為中信度；小於 0.35 時，為低信度，則必須刪除。本問卷設計之題項共計 28 題，針對各題項的 Item-to Total Correlation，其信度分析之結果，「顧客滿意度」變數之總 Cronbach's α 值為 0.928；「信任」變數的總 Cronbach's α 值為 0.907；「互動品質」的總 Cronbach's α 值為 0.731；「顧客導向」變數的總 Cronbach's α 值為 0.939。參照 Nunnally(1978)之建議 Cronbach's α 值達 0.7 以上為可接受範圍，各變數值所顯示之信度皆大於 0.7 以上，及其各題項之「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，均符合高信度之標準，並具有良好的內部一致性。其信度分析如下列表 7~10 所示：

表7 顧客滿意度之信度分析表

題號	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	平均數
1	在商車保修直營廠技師服務態度方面，我感到相當滿意。	0.897	0.895	6.155
2	在商車保修直營廠技師服務效率方面，我感到相當滿意。	0.827	0.910	5.969
3	在商車保修直營廠技師專業知識方面，我感到相當滿意。	0.750	0.923	6.186
4	在商車保修直營廠資料安全隱私方面，我感到相當滿意。	0.798	0.914	6.093
5	在商車保修直營廠技師互動關係方面，我感到相當滿意。	0.819	0.915	6.295
Cronbach's α 值 0.928				

表8 信任之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	平均數
信任	1. 我覺得該商車保修直營廠的技師有足夠的生產能力。	0.674	0.906	6.062
	2. 我覺得該商車保修直營廠所提供的服務，我是可以放心的。	0.800	0.880	6.240
	3. 我覺得該商車保修直營廠的技師會提供最好的服務。	0.826	0.874	6.116
	4. 我覺得該商車保修直營廠維修後可以安心駕駛。	0.802	0.879	6.124
	5. 一般而言，我相信該商車保修直營廠品牌所提供的服務。	0.740	0.893	6.171
Cronbach's α 值 0.907				

表9 互動品質之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	平均數
態度 方面	1. 該商車保修直營廠技師的態度很專業。	0.801	0.953	6.744
	2. 該商車保修直營廠技師的態度有耐心。	0.628	0.701	6.031
	3. 該商車保修直營廠技師了解顧客需求和想法，並以顧客角度來著想。	0.595	0.704	5.830
	4. 該商車保修直營廠技師對顧客態度冷淡也不關心。	0.727	0.693	5.814
	5. 當顧客抱怨或不滿時，該商車保修直營廠技師耐心為顧客解決疑問。	0.754	0.689	5.969

表9 互動品質之信度分析表(續)

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's α 值	平均數
行為方面	6. 我能信賴該商車保修直營廠技師對我的需求所採取的行動。	0.668	0.695	5.946
	7. 在服務過程中，我會積極的參與，讓我的商車保修直營廠技師了解我想要的服務品質。	0.597	0.702	5.969
	8. 該商車保修直營廠技師表現出的行為讓我覺得他了解我的需求	0.682	0.699	5.899
	9. 當我提出需求時，該商車保修直營廠技師經常漠不關心。	0.668	0.700	6.023
專業性方面	10. 該商車保修直營廠技師具有專業診斷、故障排除與保養的知識和能力。	0.645	0.700	6.233
	11. 該商車保修直營廠技師對顧客的問題總是有能力立刻解答。	0.609	0.707	6.163
	12. 對於保修廠內的規定和處理方式，該商車保修直營廠技師經常無法清楚解說。	0.724	0.698	6.163
	13. 整體而言，我和該商車保修直營廠技師互動品質是非常良好的。	0.683	0.699	6.124
Cronbach's α 值 0.731				

表10 顧客導向之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's α 值	平均數
顧客導向	1. 該商車保修直營廠技師常是滿足客戶的需求。	0.849	0.923	6.016
	2. 該商車保修直營廠技師重視顧客的最大利益。	0.851	0.92	5.876
	3. 該商車保修直營廠技師所提供的產品或服務有助於解決客戶的問題。	0.814	0.930	6.093
	4. 該商車保修直營廠技師所提供的產品或服務對於解決客戶的問題是最合適的。	0.831	0.926	5.946
	5. 該商車保修直營廠技師嘗試找出對顧客最有幫助的產品或服務。	0.844	0.924	5.992
Cronbach's α 值 0.939				

4.3 敘述性統計

依據顧客滿意度、信任、互動品質與顧客導向等四項變數來進行平均數與標準差之分析。從表11之平均數可判斷出受訪者對各構念之整體感受為負向或是正向，以及在標準差中其各變數之變異狀況。本研究以Likert七點尺度量表為標準，4分為中間值，本研究顧客滿意度、信任、互動品質與顧客導向等研究變數，其平均數皆大於5分，代表受測者對於各變數之認知方面是給予較為正面之評價。其結果如表11所示：

表11 各變數平均數與標準差

變數	平均數	標準差
顧客滿意度	6.140	0.913
信任	6.143	0.848
互動品質	6.070	0.985
顧客導向	5.985	0.961

4.4 各變數間之相關係數分析

本研究的自變數為「互動品質」及「顧客導向」，依變數為「顧客滿意度」與中介變數「信任」，共計四項變數。本研究以SPSS Pearson相關分析法來檢驗兩個量化變數間之線性相關程度是否有顯著關係，分析結果如表12所示：

表12 相關係數分析表

	顧客滿意度	信任	互動品質
顧客滿意度	1		
信任	0.780**	1	
互動品質	0.803**	0.765**	1
顧客導向	0.799**	0.781**	0.854**

註：*為 <0.05 **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.5 各變數與人口統計變項之差異性分析

(一) 不同性別對各變數之差異性分析

在性別方面，採用 t 檢定後發現不同性別對顧客滿意度、信任、互動品質與顧客導向等四個變數上，皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

(二) 不同年齡對各變數之差異性分析

在年齡方面，採用 ANOVA 檢定後發現，不同年齡對於顧客滿意度、信任與顧客導向等三個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。唯不同年齡對互動品質之檢驗結果之 P 值為 0.018，達顯著差異 ($p < 0.05$)。再經 Scheffe 法進行事後比較可發現，對互動品質而研而言，年齡是 50(含)歲以上的受訪者較年齡為 30(含)~40 歲的受訪者有更正面之評價。

表 13 不同年齡對各變數之差異分析表

變數	平均數				F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)		
互動品質	6.33	5.80	6.00	6.50	3.45*	2 < 4

註：表 $p < 0.05$ ；(1) 20(含)~30 歲、(2) 30(含)~40 歲、(3) 40(含)~50 歲、(4) 50(含)歲以上。

(三) 不同教育程度對各變數之差異性分析

在教育程度方面，採用 ANOVA 檢定後發現，不同教育程度對於顧客滿意度、信任、互動品質與顧客導向等四個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

(四) 不同商車使用年資對各變數之差異性分析

在商車使用年資方面，採用 ANOVA 檢定後發現，不同的商車使用年資對於顧客滿意度、信任、互動品質與顧客導向等四個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

(五) 不同個人所得對各變數之差異性分析

在個人所得方面，採用 ANOVA 檢定後不同的個人所得對於顧客滿意度、信任、互動品質與顧客導向等四個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

4.6 中介效果之驗證

為了解各變項對於依變項之影響效果，以驗證本研究之假設採用 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體來執行資料分析檢驗並選擇 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，以進行檢驗。

(一) 信任在互動品質與顧客滿意度間之中介效果檢定

如圖 4-1，利用 Model 4 進行檢驗，依各假設而言，信任顯著正向影響顧客滿意度 ($\beta = 0.52, p < 0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1：信任正向影響顧客滿意度。互動品質對於信任之影響呈現顯著水準 ($\beta = 0.67, p < 0.05$)，由此得知，支持 H3：互動品質對於信任具有正向影響。互動品質對於顧客滿意度間達顯著水準 ($\beta = 0.37; p < 0.05$)，因此支持 H2：互動品質對顧客滿意度具有正向的影響。藉由中介效果之檢定 (0.35, BootLLCI=0.17; BootULCI=0.55)，此信賴區間若未包含到 0，則代表中介效果之存在，因此本研究證實中介效果確實存在，支持假設 H3a：互動品質透過信任影響顧客滿意度。

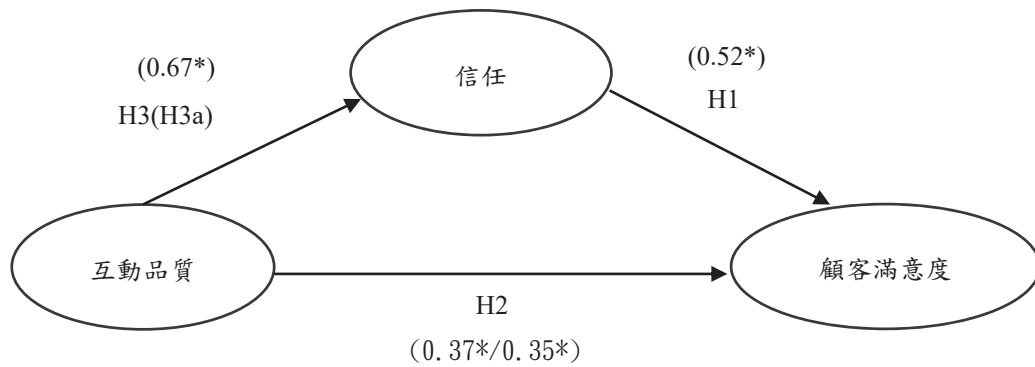


圖2 互動品質透過信任對顧客滿意度之影響

(二) 信任在顧客導向與顧客滿意度間之中介效果檢定

如圖 3，顧客導向對於顧客滿意度之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.57, p<0.05$)，由此得知，檢驗之結果支持 H4：顧客導向對顧客滿意度具有正向影響。信任對於顧客滿意度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.34; p<0.05$)，因此支持假設 H1：信任對顧客滿意度具有正向之影響。顧客導向對信任之影響性達顯著水準 ($\beta=0.71, p<0.05$)，因此支持假設 H5：顧客導向對信任具有正向之影響性。藉由中介效果之檢定 ($0.24, BootLLCI=0.10; BootULCI=0.40$)，此信賴區間若未包含到 0，則代表其中介效果之存在，本研究證實中介效果確實存在，故支持假設 H5a：顧客導向透過信任影響顧客滿意度。

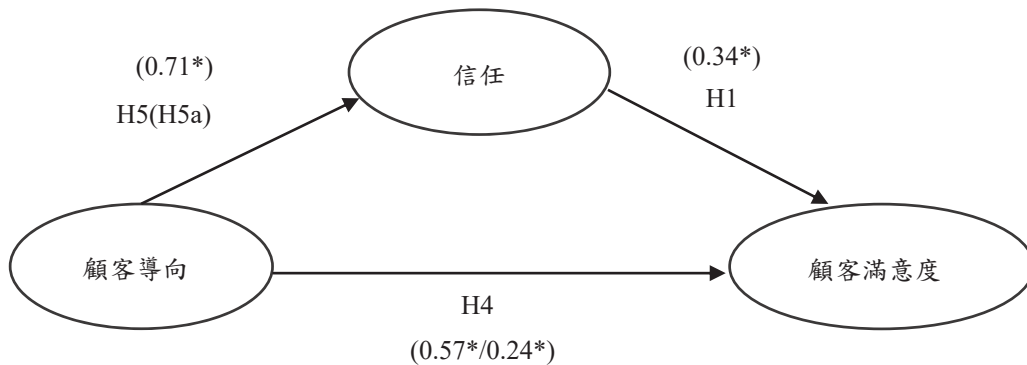


圖3 顧客導向透過信任對顧客滿意度之影響

4.7 迴歸分析

顧客導向對互動品質之影響。本研究利用迴歸分析來驗證上述兩變數之互影響性，結果如表 14 所示。迴歸分析的驗證結果顯示，模式檢定 $F=179.008, P=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示本判定係數歸模式之適配度良好。標準化的 β 係數是 0.765，t 值是 13.379， $p=0.000<0.05$ ，判定係數 $Adj-R^2=0.582$ ，表示本迴歸模式具有高度解釋力，因此支持假設 H6：顧客導向對於互動品質具有正向影響。

表14 中介效果分析表

變數	β	t 值	P 值
常數	---	3.888	0.000
顧客導向	0.765***	13.379	0.000
模式	$Adj-R^2=0.582$	$F=179.008$	0.000

註：*為 <0.05 **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.8 假設結果檢定

本研究將各變數假說之分析檢驗結果彙整如表 15 所示。

假設內容		結果
H1	信任對顧客滿意度有顯著的正向影響	支持
H2	互動品質對顧客滿意度具有正向影響	支持
H3	互動品質正向影響信任度	支持
H3a	互動品質透過信任度影響顧客滿意度	支持
H4	顧客導向對顧客滿意度具有正向影響	支持
H5	顧客導向對信任具有正向影響	支持
H5a	顧客導向透過信任影響顧客滿意度	支持
H6	顧客導向對互動品質具有正向影響	支持

表15 研究假設驗證結果彙整表

5. 結論與建議

5.1 研究結論

(一) 基本資料對各變數間之差異性分析

本研究發現人口統計變項中基本資料之性別、教育程度、商車使用年資及個人所得與顧客滿意度、信任、互動品質與顧客導向各變數間均無顯著性差異。唯不同年齡層對互動品質之認知達顯著差異，以年齡50(含)歲以上的受訪者較年齡為30(含)~40歲之受訪者對互動品質有著更正面之評價，其餘不同年齡群組兩兩相比較則無顯著性差異。經原因探究後發現，年齡50(含)歲以上之受訪者多數於商車廠實施車輛保修多年，與車廠服務人員熟識並彼此保有長期互動之關係，故互動品質方面相較30(含)~40歲之受訪者有更正面之評價。

(二) 信任對顧客滿意度有正向影響

在迴歸分析中得知，信任對顧客滿意度之影響性呈現顯著水準，其結果證實了兩者間存在著顯著之正向影響，也就是若商用車使用人對商用車保修直營廠(原廠)技師產生信任可增加其對於該口碑產生連結，進而提升顧客滿意度，此研究分析結果與先前學者如張淑青(2006)之研究結論相符。

(三) 互動品質對顧客滿意度有正向影響

運用互動品質對顧客滿意度進行迴歸分析檢定，以互動品質為自變數，顧客滿意度為依變數，經檢定後得知，互動品質對顧客滿意度之影響性呈現顯著水準，證實了兩者間存在著顯著性的正向影響，也就是若顧客透過與商車保修直營廠技師有良好的互動，可產生更好更清楚的溝通品質，除了能得到更高的服務內容，也將會對商車保修直營廠技師產生較強的顧客滿意度，此研究結果與先前學者如洪志宏(2008)之研究結果相符。

(四) 互動品質對信任有正向影響

運用互動品質對信任進行迴歸分析檢定，以互動品質為自變數，信任為依變數，經檢定後得知，互動品質對信任之影響性呈現顯著水準，證實了兩者間存在顯著性的正向影響，也就是顧客因為與商車保修直營廠技師在服務的過程中產生最佳的互動品質，故更加瞭解商車保修直營廠技師所提供之服務內容，對於服務品質的期望將會較符合顧客實際之信任感受。而過去的研究亦顯示，信任影響顧客滿意度，此研究之結果與先前學者如林政道(2004)之研究結論相符。

(五) 信任在互動品質與顧客滿意度中具中介效果

本研究中以互動品質為自變數，信任為中介變數，顧客滿意度為依變數，利用process軟體檢定分析，互動品質對顧客滿意度之影響性達顯著，互動品質對於信任之影響性達顯著，信任對於顧客滿意度之影響性亦達到顯著水準，因此信任在互動品質與顧客滿意度中具有部份之中介效果，即互動品質會透過信任對顧客滿意度產生影響，或互動

品質直接影響顧客滿意度，此研究之結果與先前學者如Ha & James (1998)及張淑青(2006)之研究結論相符。

(六) 顧客導向對顧客滿意度有正向影響

顧客導向為自變數，信任為依變數，經迴歸分析後得知，顧客導向對信任之影響性達顯著水準，故證實了兩者間存在顯著性的正向影響，也就是商車保修直營廠技師以顧客導向為出發點服務顧客，顧客會對技師產生更高之信任感，將可明顯提升顧客滿意度。過去研究亦顯示，顧客導向影響顧客滿意度，此研究結果與先前學者如Dunlap & Dotson & Chambers (1988)之研究結論相符。

(七) 顧客導向對信任有正向影響

以顧客導向為自變數，信任為依變數，經迴歸分析後得知，顧客導向對信任之影響性達顯著水準，故證實了兩者間存在顯著性的正向影響，也就是商車保修直營廠技師的顧客導向程度越高，顧客之信任感亦越高。過去研究亦顯示，顧客導向影響信任，此研究之結果與先前學者如王振慶 (2003)之研究結論相符。

(八) 信任在顧客導向與顧客滿意度中具中介效果

本研究中發現以顧客導向為自變數，信任為中介變數，顧客滿意度願為依變數，以process軟體檢定分析，顧客導向對顧客滿意度之影響性達顯著差異，顧客導向與信任之影響達顯著性差異，信任對於顧客滿意度之影響性亦呈現顯著差異，因此信任在顧客導向與顧客滿意度中具有部份之中介效果，即顧客導向會透過信任而對顧客滿意度產生影響，或顧客導向直接影響顧客滿意度，此研究之結果與先前學者如王振慶 (2003)及張淑青(2006)之研究結論相符。

(九) 顧客導向對互動品質有正向的影響

本研究以顧客導向為自變數，互動品質為依變數，運用顧客導向對互動品質進行迴歸分析之檢定，經分析後得知，顧客導向對互動品質之影響性達到顯著水準，故驗證了兩者間存在著顯著性的正向影響，也就是若商車保修直營廠技師採顧客導向，將提升與顧客間之互動品質，此研究之結果與先前學者如Crosby et al. (1990)之研究結論相符。

5.2 研究理論貢獻與實務管理意涵

(一) 研究理論貢獻

在過去探討影響顧客滿意度前因的研究很多，這些前因變數包括了互動品質(Solomon et al., 1985)、涉入程度(黃泰鵬, 2015)、服務品質(張嘉瑩, 2015)、品牌知名度(蔡承穎, 2013)、專業職能(廖當訓, 2015)、品牌形象(蔡牧世, 2016)、顧客導向(Ford, 2001)、信任(Andaleeb, 1996)等。但其中仍然欠缺探討一些會影響顧客滿意度的重要前因及中介變數，致使如何提升顧客在獲得消費經驗後並願意再次光臨的原因仍有部分的不明確。綜合上述，本研究認為影響顧客滿意度的要素，可能為互動品質及顧客導向，而互動品質和顧客導向可能透過顧客之信任，進而提升顧客滿意度。本研究證實，互動品質正向影響信任度；顧客導向對信任具有正向影響；信任對顧客滿意度有顯著的正向影響；互動品質對顧客滿意度具有正向影響；顧客導向對客戶滿意度具有正向影響；互動品質對於顧客滿意度的影響可以透過信任成立，即信任為中介變數；顧客導向對於顧客滿意度的影響可透過信任成立，即信任為中介變數；顧客導向正向影響互動品質。

(二) 管理實務之貢獻

- (1) 提升原廠技師應具備之專業溝通應對能力。
- (2) 強化技師之專業診斷、故障排除與保養的知識和技能。
- (3) 建議培養優秀的技師，提升互動品質以贏得顧客的好感與信賴。
- (4) 提升商車保修直營廠技師顧客導向的程度。
- (5) 養成與顧客共同討論並解決問題的作業習慣，有助與顧客維持良好的長期關係。
- (6) 技師及服務人員應珍惜每一次與顧客接觸互動的機會，以近乎苛求的「服務品質」及「超乎想像的好」來滿足顧客需求，更以竭盡所能的態度來創造出「顧客價值」以獲取顧客信任。

5.3 研究限制與建議

本研究主要為探討互動品質、顧客導向及信任對顧客滿意度的影響，以信任作為中介變數之實證研究，並對於未來之相關後續研究提出相關建言，期待透過本研究結果的發現，以為整體商車保修業界之顧客滿意度盡綿薄之心

力。但在研究過程當中，因受限於研究之人力因素、時間、主客觀之條件及外在環境種種因素之影響，可能會造成以下研究之侷限。

(一) 抽樣受限

本研究之樣本母體在蒐集時，受限於研究生之工作時間、物力、人力及地緣關係，因此抽樣對象僅限為台南、仁武、高雄、屏東共計4個商車保修廠之來廠顧客，故使樣本不夠普及化，結果可能將因此遭受到限制。

(二) 研究方向與建議

本研究為探討互動品質、顧客導向、信任對顧客滿意度之影響，然而影響顧客滿意度之因素中尚有許多值得再探討的議題，故本研究提出以下2點建議以供後續研究者做為參考。

(1) 深入廣泛族群研究：

可納入其他商車品牌公司之顧客、即將從事商車營業業者或個人，以及有意願改至商車保修直營廠保修消費之商車使用者，也就是未來潛在性之顧客，調查其想法、需求、感受與意願，來提高整體研究分析結果之可信度。

(2) 增加其他變項：

可以嘗試以不同之自變數，例如品牌依附(宋瑞文，2017)，來比較其與本研究架構中的2個自變數及1個中介變數間對顧客滿意度之影響性，相信將對本研究架構中之各變數間關係有更深入之瞭解。

6. 參考文獻

中文部分

1. 王英櫻 (2001)。服務補救之顧客滿意度—以公平理論來探討，未出版，文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
2. 王振慶 (2003)。製造商上游市場導向與供應商通路關係影響之研究，國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文。
3. 吳挺鋒 (2014)。2014金牌服務業調查/四大趨勢，步步經營顧顧客心。天下雜誌，545期。
4. 姜承孝 (2005)，服務導向公民行為之組織層次前因與對互動品質影響之研究-以財稅部國稅局為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
5. 張淑青 (2004)。服務知覺價值多構面量表之實證研究。企業管理學報，63，95-120。
6. 張淑青 (2006)。顧客忠誠驅動因子之研究 - 顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理評論，第13卷第1期，頁107-132。
7. 游禮維 (2007)。網路口碑與消費者互動品質之影響—以餐飲業與消費者之賽局模型為例。國防管理學院資源管理研究所，未出版，台北市。
8. 黃宏鈞 (2001)。企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響：顧客關係的中介效果。國立台灣大學心理學研究所碩士論文。
9. 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。

英文部分

1. Andaleeb, S. S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
2. Bitner (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
3. Bove, L. L., and Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.

4. Brady, M. K., and Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
5. Bromiley, P. and Cummings, L. L.(1995), Transactions Costs in Organizations with Trust, *Research on Negotiation in Organization*, 5, 219-247.
6. Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., and Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
7. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 8, pp. 244-249.
8. Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
9. Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service worker/customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
10. Dunlap, B. J., Dotson, M. J., and Chambers, T. M. (1988), "Perceptions of real estate brokers and buyers: A sales-orientation, customer-orientation approach," *Journal of Business Research*, 17, 175–187.
11. Ford, W. S. Z. (2001). Customer expectations for interactions with service providers : Relationship versus encounter orientation and personalized service communication. *Journal of Applied Communication Research*, 29(1), 1-29.
12. Fornell (1992).A Nation Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55,1-22.
Garbarino and Johnson Mark S, (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Customer Relationships. *Journal of Marketing*, (April) pp.70-87.
13. Gefen (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*,28 (6), pp. 725–737.
14. Gremler, D. D. (2000), Discovering the soul of service: The nine drivers of sustainable business success, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 311-312.
15. Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of broadcasting & electronic media*, 42(4), 457-474.
16. Hennig-thurau (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internetincreases carbon flux relative to storage. *Curr. Sci.* 61 (7): 477-479.
17. Hoffman and Novak (1996), Marketing in Hypermedia computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Jul Vol. 60 pp. 50-68.
18. Hunt(1997).Service sector employment in Merseyside.*Geoforum*,13(3),209-235.
19. Joewono, T. B. & Kubota, H.(2007).User satisfaction with paratransit in competition with Indonesia: Anticipation of future implications. *Transportation*, 33(3), 337-355.
20. Kelley, S. W. (1992),“Developing Customer Orientation Among Service Employees.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
21. Kim et al. (2004), The effect of customer satisfaction and switching barriers on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, 145 -149.
22. Kotler, P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
23. Lehtinen, U. and Lehtinen, J. R. (1991). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, unpublished working paper. Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
24. Lin, W. B. (2007), The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective, *Expert systems with applications*, Vol.33, NO.1, pp.110-121.

25. Morgan and Hunt (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38
26. Narver J.C. and Slater S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
27. Ramsey and Sohi (1997) , "Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, Iss.2, pp.127-137.
28. Rindfleisch, A. and Moorman, C. (2003). Interfirm Cooperation and Customer Orientation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 421-436.
29. Rotter, J. B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665. Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351.
30. Saxe, R.(1979), The customer orientation of salespeople, doctoral dissertation. *Dissertation Abstracts International*, 40(10), 5570A.
31. Slater & Narver (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59, 63-74.
32. Solomon (1985) . *An Introduction to Financial management*. California: Goodyear Publishing Company.
33. Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 10, 296-304.