

## 摘要

顧客滿意與信任是關係品質的重要內涵，亦是服務業者在有效維繫關係時的挑戰。本研究之目的在成立並檢驗一模型：以顧客的經濟滿意與社會滿意為前置變項、它們會影響信任，信任進一步影響再購意願。特點是將這些關係根據顧客產品知識低與高的不同，來討論他們決策處理所採用的不同路徑－周圍或中央路徑。本研究認為在有效維繫關係品質中，產品知識低與高的顧客群存在不同的管理機制。

透過二階段結構方程模式來分析產品知識與信任的角色，研究結果顯示：產品知識具有調節本研究模型的效果：產品知識高的顧客，其經濟滿意會正向影響信任；而產品知識低的顧客，社會滿意才會對信任有正向的影響。此外，經濟與社會滿意皆不會直接影響再購意願，僅信任對再購意願有正向的直接效果，顯示對業務人員的信任是滿意與再購意願間的重要中介角色。

**關鍵詞：**經濟滿意、社會滿意、信任、再購意願、產品知識