

摘要

員工與顧客之間的互動是影響顧客滿意的關鍵，內部行銷與外部行銷則是影響互動行銷的重要因素，但內部行銷與外部行銷屬組織層級變項，互動行銷與顧客滿意度則屬個人層級變項，為避免分析時受資料巢套的影響，本研究以階層線性模式檢視內部行銷、外部行銷、互動行銷與顧客滿意度間關係跨層次之干擾效果。本研究共獲得 29 所大專院校合作，回收 29 份招生人員問卷、201 份大專教師問卷及 405 份學生問卷。實證結果發現：(1)互動行銷對顧客滿意度有正向影響；(2)內部行銷對顧客滿意度有正向影響；(3)內部行銷對互動行銷與顧客滿意度之間的關係有正向干擾效果；(4)外部行銷對顧客滿意度有正向影響；(5)外部行銷對互動行銷與顧客滿意度之間的關係有負向的干擾效果。

關鍵詞：內部行銷、外部行銷、互動行銷、顧客滿意、階層線性模式