



國立高雄應用科技大學

企業管理系

高階經營管理研究所

碩士論文

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

The Empirical Study of Relationship quality, Service Quality , Intention to
Recommend and Switching Cost as a Moderator : Taking the Clients of an
Accounting and Tax Agents Firms for an Example

研究生：李宗熹

指導老師：翁鶯娟 博士

中華民國 102 年 6 月

**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**

**The Empirical Study of Relationship quality, Service
Quality , Intention to Recommend and Switching Cost as
a Moderator : Taking the Clients of an Accounting and
Tax Agents Firms for an Example**

研究生：李宗熹

指導教授：翁鶯娟 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系高階經營管理研究所

碩士論文

A Thesis

Submitted to

Institute of Executive Master of Business Administration

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2013

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 102 年 6 月

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

學生：李宗熹

指導教授：翁鶯娟 博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

摘 要

民國 60 年代以後，台灣新興企業如雨後春筍般出現，但因台灣社會經濟發展衰退，物價高漲，同業價格競爭激烈，中小型企業生存不易等等因素，造成事務所業務績效反向成長或零成長。從事會計業務之事務在如此僧多粥少的市場狀況裡，大部分的新客戶來源除了藉由網路搜尋而來，而最有效的新客戶來源，在於舊客戶的推薦，舊客戶的推薦意願應該取決於事務所與舊客戶之間的關係品質與服務品質，也就是相互關係品質的維持，所以，本研究探討記帳及報稅事務所顧客的推薦意願影響因素，並討論服務品質、關係品質與轉換成本對於推薦意願的影響程度。

本研究共回收 260 份問卷，有效問卷 244 份。研究結果顯示，服務品質中的「可靠性」、「關懷性」與關係品質對關係品質推薦意願有正向顯著影響，而在高度轉換成本顧客群中，服務品質會正向增強對推薦意願之干擾。根據上述研究，針對記帳及報稅事務所中的顧客為研究對象且實地觀察與分析，希望可以更進一步釐清提升顧客關係品質的關鍵因子並提升記帳與報稅事務所競爭力有所助益。

關鍵字：服務品質、關係品質、轉換成本、推薦意願、記帳及報稅代理業

The Empirical Study of Service Quality, Relationship Quality, and Recommendation Intention : Switching costs as Moderators of Taking the Clients of an Accounting and Tax Agents Firms for an Example

Student : Chung-Hsi Lee

Advisor : Dr. Ying-Juan Wong

Institute of Executive Master of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

There were plenty of emerging enterprises founded in Taiwan after 1970s. The performances of accounting firms did not grow or even grow reversely because of the economic recession, rising price, price competition, the dropped small and medium enterprises (SMEs) in Taiwan etc. There are large numbers of accounting firms in the market that clients come from internet, but the most effectively way to get new clients is recommended by old clients. The willingness of old clients to recommend new clients to accounting firms are depended on relationship quality and service quality between accounting firms and old clients. The aim of this study is to determine the factors of clients' recommended willingness of accounting firms, and the impacts between relationship quality, service quality, and switching cost.

This study assigned 260 copies of questionnaires to respondents, after removing 16 invalid samples, there were 244 valid samples. There is significant difference between relationship quality and service quality, and the willingness would be interfered by the service quality during the clients with highly switching cost. According to the study, to observe and analyze the relationship quality is helpfully to increase the competitiveness of accounting firms.

Keywords: Service Quality, Relationship Quality, Recommendation Intention, Switching costs, Accounting and Tax agents Firms

第一章 緒論

本章內容共分為五節：一、先描述本研究之背景；二、闡述研究動機；三、說明研究目的；四、說明研究流程；五、最後為本論文之架構。

第一節 研究背景

民國 60 年代以後，台灣新興企業如雨後春筍般出現，當時的會計師事務所與代理記帳業者，市場區隔的非常明確，會計師一般界定於資本額 3000 萬以上之查帳案件公司，代理記帳業者則鎖定在資本額 3000 萬以下之擴大書審案件在當時的時空背景之下，因為客戶族群數量增長，各事務所業務量依然是正向發展，但好景不常，台灣經濟及中小企業數量至民國 90 年代漸漸停滯，記帳士法於民國 93 年 6 月 2 日公布後至今，台灣會計業務相關行業進入競爭激烈的市場機制，聯合會計師事務所，會計師事務所，記帳士事務所，稅務記帳代理業務人事務所等等，但因台灣社會經濟發展衰退，物價高漲，同業價格競爭激烈，中小型企業生存不易等等因素，造成事務所業務績效反向成長或零成長。記帳及報稅代理業務人係專門為客戶代為記帳及各類稅務申報之專門執業人員，屬於提供知識及專業技能的服務業，對於公司(行號)尤其是一般中小型企業而言，提供的諮詢及記帳、報稅等業務是一個必要且重要的委任工作。但在面臨新經濟時代除了與一般產業有相同的競爭因素，例如價格、潛在競爭者外，承擔的社會責任也是愈來愈重。另外，就台灣記帳及報稅代理業務人的執業環境分析：眼前就有會計師、及 2005 年記帳士法通過後開始執業之記帳士等，均讓整個市場被瓜分。因此，對於如何維持顧客,是值得探討的議題。

文獻大多是在 2005 年記帳士法施行前後，被拿出來與立法正名之記帳士進行比較，鮮少針對記帳及報稅代理業務人事務所與顧客間之關係品質所做的研究。有關的研究記帳士約有 4 篇，其中有 2 篇是針對記帳士法修訂後事務所對顧客的服務品質之影響，另外 2 篇是運用系統動力學之因果關係及問卷方式

找出顧客關係的品質對記帳士事務所經營績效的影響；記帳及報稅代理業務人多為探討制度面的問題，與記帳及報稅代理業務人事務所的存在對於會計師事務所及記帳士事務所之經營績效的影響，針對記帳及報稅代理業務人與顧客服務品質之文獻約只有 3 篇，其中 1 篇是單針對稅務服務品質之研究，另 1 篇是針對品牌形象、關係行銷與價格知覺對於購買服務的意願之影響。以上這些研究均缺乏客戶在關係品質及服務品質的構面下對推薦意願之探討。

記帳及報稅代理業務人在面臨會計師及記帳士的競爭，因此如何維持顧客是該產業生死存亡的關鍵，而先前之研究缺乏對這方面的探討，故本研究係針對推薦意願做一較深入的研究。

第二節 研究動機

顧客關係的演進在 1980 年代初期就有所謂接觸管理(contact management)，為專門收集顧客與公司聯繫的所有資訊；到 1990 年代初期進一步演變成包含有電話服務中心(call center)及支援資料分析的客戶服務功能(customer care)，而顧客關係管理的概念就是由接觸管理演變形成。而企業實行顧客關係管理的目的則在於贏取新顧客及鞏固既有顧客(NCR, 1999; Kandell, 2000)、提升顧客之忠誠度 (Swift, 2000)，進而增加顧客對企業之利潤貢獻度，謀取企業最大之利益 (NCR, 1999; Kandell, 2000)。Berry (1995) 指出，企業 80%的服務銷售業績是來自 20%的顧客消費購買。而一個不滿意服務品質的顧客會將不愉快的經驗告訴另外八到十位顧客，若能快速提供良好服務或避免顧客的抱怨與顧客維繫住良好關係品質，顧客將有百分之七十的機率再次購買該品牌的產品或服務。由此可知維持與顧客的關係品質對企業經營的重要性。

記帳士事務所，鮮少以大篇幅的廣告來打響知名度，而大多是以一位介紹一位的方式，讓顧客帶著顧客來與企業合作，所以，顧客推薦對於記帳士事務所就更加重要，早年 Arndt(1967)將口碑定義為，人與人之間針對某項品牌、產品或者是服務而產生的口語溝通行為，且對接收者而言，傳播者在傳播的過程

中是不包含任何商業意圖。而依據各大學者對於推薦意願的相關研究，大多會由再購行為進而衍生出是否會公開進行推薦，且提高顧客忠誠度等研究。而之前的學者的研究也大多聚焦於顧客忠誠度或者是再購意願等角度，而本研究想依另一角度來研討推薦意願之影響因素。

而服務品質最早是由 Levitt(1972)提出，而學者 Oliver and Robert (1981) 的研究中認為服務品質是有延續性的，是顧客對於事物具有持續一段時間性的評價，而不是短暫性且情緒化的反應。但「服務」具有無形性(Intangibility)、不可分割性(Inseparability)、可變性(Variability)、易逝性(Perishability)等特性(Kotler, 2000)，且難以衡量。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)三位學者共同提出服務品質是消費者在事前的期望與實際感受的差異，他們認為服務品質與產品品質不同之處在於服務具有下列四種特性：不可分割性(inseparability)、無形性(intangibility)、異質性(heterogeneity)及易逝性(perishability)對於服務業的主要客戶來說，服務品質的效用是大於產品品質的，且服務品質也是公司成功的關鍵因素之一，本研究所研究的對象為記帳士事務所，為了要讓顧客持續的合作，服務品質為關鍵之一。

在關係品質與服務品質的提升下，應有利於提高顧客推薦意願，但這其中，本研究加入轉換成本此干擾效果，想藉此探討轉換成本的作用。轉換成本最早是由 Porter(1981)定義為一次成本，也就是一個供應商如要轉換到另一個供應商去時，在這過程中聯繫轉換所發生的一次性成本。當轉換合作對象時，會因為一些阻礙，使雙方感到依戀、忠誠，這種反應被定義為合作雙方間存在的一種慣性或束縛的力量，使雙方得以繼續維持目前的合作關係。轉換成本的觀念從過去的文獻看來，尚未有明確的衡量方式，學者 Smith(1988)認為衡量轉換成本是一個結構不良的問題，而 Weiss and Anderson(1992)也認為轉換成本的衡量是非常困難的，因為衡量者的個人知覺很容易導致衡量的偏誤，而學者 Lee et al. (2001)認為轉換成本可以分為交易成本及搜尋成本兩種。交易成本指顧客重新去新的記帳士事務所必須適應新的合作方式，包含填寫資料與交換資訊等，

也擔心資料外洩等風險；而搜尋成本是顧客在找尋新的記帳士事務所，且進行時間、價格等比較時，所比須花費的時間與精力。因此引發本研究加入轉換成本因素，來探討轉換成本再關係品質與服務品質對推薦意願的干擾程度，藉此找出提升推薦意願的關鍵因素或是減弱顧客推薦的原因。

因此，綜合上述之探討，故誘發本研究針對顧客推薦意願之探討，期望藉由此研究，能提供其他後續相關研究者及企業之參考價值。

第三節 研究目的

從事會計業務之事務在如此僧多粥少的市場狀況裡，大部分的新客戶來源除了藉由網路搜尋而來，而最有效的新客戶來源，在於舊客戶的推薦，所在從上述的相關研究來看，舊客戶的推薦意願應該取決於事務所與舊客戶之間的關係品質與服務品質，也就是相互關係品質的維持，而關係品質又會受到很多關鍵性的因素所干擾，有鑑於本研究之研究對象—記帳及報稅代理業務人事務所所服務的企業而言，在事務所與企業（顧客）互動的過程中，究竟那些因素將影響彼此關係的維繫，經由文獻探討及產業特性彙整後發現，執業人員及其聘雇之帳務處理人員與顧客間之服務品質、以及彼此的依賴情形，對推薦意願將可能具影響性。顧客對於服務的感受可能會影響關係品質的提升或降低，長期亦可能影響顧客關係管理績效，甚至最後影響到既有客戶會否對其產生推薦意願。

本研究針對關係品質、服務品質兩個關鍵因素另以轉換成本為干擾因素來探討舊有客戶是否願意在轉換成本的干擾之下，還是對原事務所逕行推薦意願，且本研究問題利用統計推論三者各別對推薦意願之關聯性，而且進一步探討三者對推薦意願是否有正向影響，且期望透過量化方式驗證此議題理論與實務密合。在實務上，本文研究者從事記帳及報稅代理業務多年，在與顧客進行記帳及報稅代理業務時，了解到雙方關係建立的重要性，如與顧客之間保持依賴關係，就可擁有較具信任的相互關係，而本研究研究主要目的如下。

(一) 驗證關係品質對推薦意願的影響性。

(二) 驗證服務品質對推薦意願的影響性。

(三) 驗證轉換成本在關係品質與服務品質對推薦意願的干擾性。



第四節 研究流程

經由研究動機與目之確認，本研究將依據圖 1-1 流程進行研究，其研究流程分為九個階段

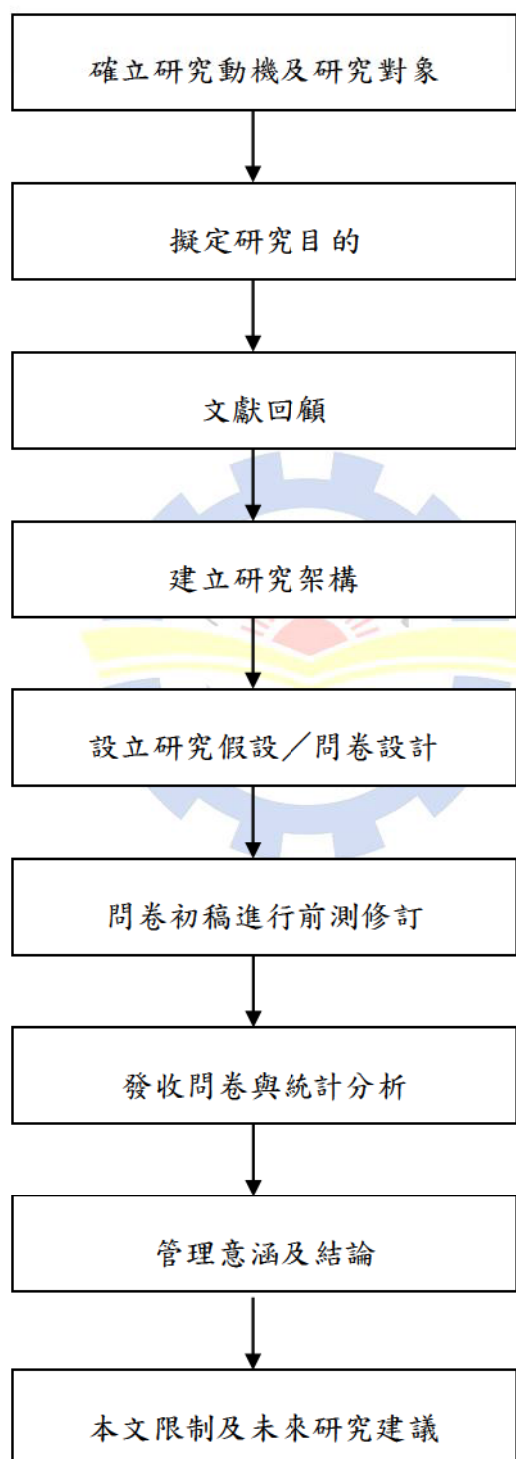


圖 1-1 研究流程圖

參考文獻

一、中文文獻

1. 李君如、陳俞伶 (2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以白蘭氏觀光工廠為例。《顧客滿意學刊》，5(1)，93-120。
2. 林偉智 (2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究。國立台灣師範大學體育系碩士論文。未出版，台北市。
3. 邱浩愷 (2011)。服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究-以光電產業材料設備代理商e公司為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
4. 洪一夫 (2010)。轉換成本對再購意圖的影響—以網路書店為例。未出版之碩士論文，南台科技大學企業管理系。
5. 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。未出版之碩士論文，交通大學經營管理研究所。
6. 翁崇雄 (1991)。服務品質管理策略之研究。《品質管制月刊》，27(1)，26-42。
7. 許仲宇 (2011)。專業購物網站的顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討—以品牌知名度及轉換成本為干擾變數。未出版之碩士論文，亞洲大學經營管理學系。
8. 郭世豪 (2001)。專業能力、互動強度、關係品質與顧客關係管理績效之實證研究—以高高屏地區三大國產與進口車銷售業顧客為例。未出版之碩士論文，樹德科技大學經營管理研究所。
9. 陳正翰 (2011)。關係連結與關係品質對顧客忠誠度之影響—以轉換成本、關係慣性及顧客關係傾向為干擾。未出版之碩士論文，南台科技大學行銷與流通管理系。
10. 曾騰立 (2011)。關係行銷、轉換成本、服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響--以台灣航空貨運承攬業為例。未出版之碩士論文，國立高雄海洋

科技大學航運管理研究所。

11. 黃春美 (2011)。關係行銷、服務品質及關係品質對客戶行為意向影響之探討-以臺灣菸酒公司為例。未出版之碩士論文，國立東華大學管理學院高階經營管理。
12. 楊錦洲 (2002)。服務業品質管理。台北：品質學會。
13. 葉士菁 (2012)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究-以逢甲夜市為例。未出版之碩士論文，大葉大學管理學院碩士班。
14. 蕭惠文 (2006)。滿意度及轉換成本對顧客忠誠度的影響-以我國行動通訊市場為例。未出版之碩士論文，國立交通大學傳播研究所。
15. 蘇瑞蓮、金喆 (2008)。旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響-以苗栗縣西湖渡假村為例。聯大學報, 5(1), 181-200。



二、英文文獻

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
2. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Marketing Research*, 4(3), 291-295.
3. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
4. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
5. 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*, 30(1), 7-27.
6. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *The Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
7. Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
8. Chang, T.-H., Lee, J.-Y., & Chen, R.-H. (2008). The Effects of Customer Value on Loyalty and Profits in a Dynamic Competitive Market. *Computational Economics*, 32(3), 317-339.
9. Chen, P.-Y. S., & Hitt, L. M. (2002). Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, 13(2), 255-274.
10. Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship Marketing: Positioning for the Future. *Business Strategy*, 11(4), 16-20.
11. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*,

- 54(3), 68-81.
12. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *The Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
 13. Devlin, S. J., & Dong, H. K. (1994). Service Quality from the Customers' Perspective. *Marketing Research*, 6(1), 4-13.
 14. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
 15. Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R. W., & Weitz, B. (2009). Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice. *Journal of Retailing*, 85(1), 84-94.
 16. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
 17. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
 18. Gummesson, E. (1987). Using Internal Marketing to Develop a New Culture; the Case of Ericsson Quality. *Business & Industrial Marketing*, 2(3), 23-28.
 19. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
 20. Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, Andcountry-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountryanalysis. *The Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
 21. Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 703-714.
 22. Jill, G. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It and How to Keep It*. New York: Jossey-Bass Inc.
 23. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

24. Jones, T. O., & Sasser, J. R. (1995). Whysatisfied Customer Defect. *HarvardBusiness Review*, 85, 88-99.
25. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
26. Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 29(2), 145-159.
27. Klemperer, P. (1987). Markets with Consumer Switching Costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
28. Kotler, P. (1991). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
29. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
30. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Service Marketing*, 15, 35-48.
31. Levitt, T. (1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 50, 41-42.
32. Levitt, T. (1986). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, 59, 95-102.
33. Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (2 ed.). New Jersey: Prentice-Hal.
34. Maute, M. F., & Jr., W. R. F. (1993). The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior. *Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
35. Maxham, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Business Research*, 54(1), 11-24.
36. Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as "Partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *The Academy of*

- Management Review*, 11(4), 726-735.
37. Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
 38. Nielson, C. C. (1996). An Empirical Examination of Switching Cost Investments in Business-to-Business Marketing Relationships. *Business & Industrial Marketing*, 11(6), 38-60.
 39. Palmatier, R. W. (2008). Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*, 72(4), 76-89.
 40. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
 41. 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.
 42. Parasuraman, V. A., Zeithaml, & Berry, L. L. (1988). Servqual a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64, 13-40.
 43. Philip, K. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
 44. Porter, M. E. (1981). The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *The Academy of Management Review*, 6(4), 609-620.
 45. Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
 46. Robert A. Westbrook, & Oliver, R. L. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. *Consumer Research*, 8, 94-99.
 47. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
 48. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: Sage.

49. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations ,Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon.
50. Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
51. Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
52. Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 159-169.
53. Weiss, A. M., & Anderson, E. (1992). Converting from Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs. *Marketing Research*, 29(1), 101-115.
54. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

