

專業能力、互動強度、顧客信任與顧客忠誠度關係 之研究—以 N 保險公司為例

研究生：余鳳梅

指導教授：楊敏里博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

摘 要

2001 年由於金控法的通過，准許金融控股公司跨業經營保險，從此開創我國金融跨業經營及組織再造的有利環境。台灣的保險業正在逐漸壯大，且所提供的產品種類與服務也越來越多元化，鑒於保險業務競爭日趨激烈，業者無不希望能留住舊有顧客並與之建立長久的信任關係，以提升顧客價值，進而產生顧客忠誠。因此，本研究嘗試建構以專業能力與互動強度為前因變數，探討其對顧客忠誠度的影響，並以顧客信任為中介變數。

本研究以目前承做 N 壽險公司之風險、理財規劃等顧客為調查對象，採用問卷調查法進行實證研究，有效回收問卷為 280 份。由分析結果顯示，專業能力、互動強度對顧客忠誠度皆有正向顯著影響；此外，專業能力與互動強度也會透過顧客信任之中介的效果影響到顧客忠誠度。

本實證結果可提供壽險業管理者與從業者擬定有效的行銷策略，增強顧客信任以獲取顧客之忠誠。本研究分析結果提供以下建議：一、落實在職訓練與提供進修機會和管道以提升理財專員的本職學能。二、加強理財專員與顧客互動強度，傾聽客戶需求，達成顧客信任的提升。三、提升顧客的信任，以提高顧客忠誠度。四、加強理財專員全方位整合能力、培養優良的態度，贏得信任，藉以提升顧客滿意度。五、建立顧客關係管理，整合行銷及服務策略，提供即時資訊，掌握顧客的動態。六、建立完善的獎賞制度，鼓勵建立密切顧客關係網絡，致力追求顧客忠誠。七、深耕舊戶，開拓新戶。

關鍵字：專業能力、互動強度、顧客信任、顧客忠誠度

The Relationship among Professional Competence, Interactive Intensity,
Consumer Trust and Customer Loyalty—the “N” Insurance Company as an
Example

Student : Feng-Mei Yu

Advisor : Dr. Min-Li Yang

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

ABSTRACT

After the Financial-holding Company Act passed in year 2001, allowing financial-holding companies to run insurance business, it has provided a more advantageous environment for financial-holding companies to run different business, and a chance for re-organization. The insurance industry in Taiwan is growing fast, and the service/ products provided are becoming more diversified, which results in a more intensified competition. Due to severe competition in insurance industry, most insurance companies are desperate to keep original customers, and build long-term relationship with them, enhancing customer value, and then generate customer loyalty. Hence, this study attempts to build the professional competence and interactive intensity as antecedent variables and explore their influences on customer loyalty, and using customer trust as the mediating variable.

The research studies N Insurance Company's customers, who are receiving services from N insurance company for risk aversion and financial planning. The questionnaire was used to conduct empirical research, and total 280 effective questionnaires collected. The results show that the professional competence and the interactive intensity have significant positive impact on customer loyalty. In addition, customer trust has the mediating effect on the relationship between professional competence and customer loyalty, as well as the relationship between interactive intensity and customer loyalty.

The result of this research will provide suggests to financial-holding companies and top managers to develop effective marketing strategies, which will enhance customer trust and gain customer loyalty. According to the analysis, the suggestions are as follow:

- 1) to provide solid on-job training, and chances for after-work training to improve financial consultants' professional skills.
- 2) to ask the financial consultants to interact more closely with customers, to listen to customers' needs, so customer trust can be built and elevated.
- 3) to enhance the trust of customers which resulting in to increase customer loyalty.
- 4) to improve financial consultants' integrated ability, help them develop fine attitude to gain trust from customers, and elevate customer satisfaction accordingly.
- 5) to build customer relationship management system, integrate marketing and service strategy, provide instant information, and get over customers' updates.
- 6) to establish flawless reward system to encourage financial consultants to build close connection with customers, and endeavor to pursue customer loyalty.
- 7) to maintain the relationship with original customers, and establish the connection between new customers

Key Words : Professional Competence 、 Interactive Intensity 、 Consumer Trust 、
Customer Loyalty



第壹章 緒論

本章共分為四節，第一節簡介本研究之背景；第二節敘述研究動機；第三節提出研究目的，陳述本研究探討之焦點；第四節介紹研究進行的流程；第五節說明論文之研究結構。

第一節 研究背景

台灣的保險業蓬勃發展，提供的產品與服務越來越多樣化，市場競爭也越來越激烈，而永續發展成為企業追求成長的核心價值，但是面對激烈的全球化競爭市場、消費者意識型態抬頭的新世紀，唯有同時兼顧企業、環境、消費者均衡利益的企業，方能符合時代趨勢並創造商機，企業才能永續經營發展。

在國際化、自由化浪潮的衝擊下，2001 年由於金控法的通過，准許金融控股公司跨業經營保險，此開創我國金融跨業經營及組織再造的有利環境，促使壽險業多重行銷通路的興起。2003 年再次修訂金融六法，開放金融法令的限制環境，催生了十五家「金融控股公司」的成立，允許「銀行保險」業務的競爭，徹底改變了保險銷售的通路生態，加劇保險業務激烈競爭的環境。

目前保險業務銷售通路除傳統業務員及網路行銷外，還包括有保險經紀人、銀行保險、電話及電視行銷...等，都紛紛加入戰局。在通路多元化的趨勢下，保險業務的銷售已不再僅是傳統保險業務員的專利；保險公司接觸顧客的管道比以往更為廣泛，而且消費者購買保險商品的選擇性也比以往更多元化。

近年來壽險行銷通路很多元，其中在銀行保險通路方面，依據壽險公會 100 年 1 月至 10 月統計，銀行保險通路佔據壽險業業績 55.04%。另壽險公會統計資料顯示，民國 100 年 1 月至 10 月壽險業總保費收入為 1,697,415 百萬元，在新契約保費收入中，來自傳統保險公司業務員的銷售體系僅占 41.57%，市占率急速下滑，主要因為銀行保險通路惡性競爭，造成壽險業獲利空間受到壓縮。因此，保險業者在面對業務通路多元化及網路化的競爭趨勢下，如何瞭解顧客需求，提供顧客個人化和客製化服務，提高服務品質，以維持顧客滿意

度與忠誠度，以及如何與顧客進行互動，建立信任關係，創造顧客價值等，應是目前保險業者最為關心的議題。

鑒於保險業務競爭日趨激烈，業者無不希望能留住舊有顧客並與之建立長久的信任關係，從而提升顧客價值，進而產生顧客忠誠。另業者在面對潛在威脅和劇烈競爭的環境下，亦無不用盡心思提供更滿意、更高品質的服務，吸引新顧客，以提高顧客忠誠度；然而業者現行的保險行銷觀念與服務態度，能否讓其顧客產生忠誠，仍有值得探討空間；尤其是保險業乃屬無形商品的銷售與服務，更須有以顧客為導向的服務及擁有優質的顧客信任為後盾，才能贏得保戶的信任及提升顧客忠誠。本研究之研究者因對壽險業多年之關注，深感壽險業從業人員之專業能力、與顧客互動之強度及顧客信任對顧客之忠誠度有很大的影響，因此將探討其間之關係，此乃本研究之主要背景。



第二節 研究動機

張騫筠(2011)研究結果發現，原始客戶之所以願意轉介紹新客戶之關鍵因素，在於行銷人員本身所具備的保險專業知識，專業技術及服務態度，溝通能力與責任感的人格特質。銷售保單不只是一門專業技能，也是一種行銷藝術；因此，如何增加自己在保險專業的知識，並透過與顧客的互動增進彼此情誼，乃保險業務員經營保險事業不可或缺的重要課題；因此，本研究欲探討壽險業從業人員之專業能力對於顧客信任之影響，此為本研究之動機一。

隨著整個社會及經濟環境的日益變化，未來壽險市場的競爭亦將隨之激烈而白熱化，同時，在行銷策略由傳統以提高業務量為主之銷售導向轉變為以滿足顧客需求為主之行銷導向下，壽險市場形成需求區隔化；因而，壽險公司的經營將比以往更趨複雜且多變。由於法律的規定，壽險公司在產品廣度的發展上會有所限制，僅能針對不同的社會族群在產品的深度求發展，但又由於商品間的一致性，使得不同壽險公司所推出的人壽保險商品可說是大同小異。如何在眾多的競爭者中，將自身所設計的商品傳遞予消費者，其間銷售者與顧客間溝通能力、持續時間、次數頻率是非常重要的，此為本研究之動機二。

研究指出，爭取一位新顧客的成本是維持舊顧客的五倍，通常一個對服務感到不滿意顧客，會將其不愉快的經驗告訴另外八到十位顧客（Lieber and Grant, 1998）。Peppers and Rogers（1995）便指出，陌生開發新顧客將比維繫舊顧客的成本高，大約要多花六倍的時間，而長期顧客對企業利潤之貢獻度將高於短期顧客（Reichheld and Sasser, 1990）。一般來說企業的營收主要來自新顧客及重複購買的顧客兩個團體，所以企業除了應積極爭取新的客源外，更應確保目前的現有顧客，並同時與其建立長久的顧客關係。Reichheld and Sasser（1990）也指出，企業如果能再提高與其顧客聯絡的頻率，將可成功地降低顧客流失率，且將會使企業利潤快速成長；而且降低 5% 以上的顧客流失率便能提高 25% 到 85% 的利潤成長比率。而顧客滿意會顯著影響顧客的再購意願，具有正面的口碑宣傳及顧客忠誠度。在競爭愈加劇烈的競爭環境，且顧客的忠

誠度越來越難以掌握的情況，新客戶開發不易的條件下，如何留住顧客並與他們維持良好的關係，已經成為金融服務業的重要課題，因而引發本研究之動機三。

顧客關係的維持在金融保險業經營中相當重要的，首要目標是維繫現在的信任關係(Bearden and Teel, 1983; Reichheld and Sasser, 1990; Anderson and Sullivan, 1993; 溫蕙新, 2008; 吳宛津, 2008; 徐也翔, 2008)，而如何提升顧客的滿意度已是目前各大企業希望努力達成的一項重要指標，而現在多數的企業也深深地體會到，要如何增加顧客的滿意度進而提升忠誠度，以保持企業的成長與永續經營，因而引發本研究之動機四。

隨著時代的變遷，壽險市場的生態隨之改變，投資型保險、外幣保單逐漸成為消費者規劃保障、投資、退休、節稅等用途的熱門工具，而消費者在購買保險商品之行為也有別於過去的人情銷售，因此壽險公司需著重於那些方面的改善才能提高整體保險的業績變得十分重要。基於上述的背景介紹與動機，本研究將透過文獻探討與實證研究，以 N 保險公司為例，探討專業能力、互動強度、顧客信任、顧客忠誠度之間的關聯性。

第三節 研究目的

本研究將依據前述之研究背景與動機，探討專業能力、互動強度、顧客信任、顧客忠誠度等變數間之關係，並提出下列之研究目的。

- 一、探討專業能力對顧客信任與顧客忠誠度的影響關係為何。
- 二、探討互動強度對顧客信任與顧客忠誠度的影響關係為何。
- 三、探討顧客信任對顧客忠誠度的影響關係為何。
- 四、探討專業能力是否會透過顧客信任之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。
- 五、探討互動強度是否會透過顧客信任之中介效果，而間接影響顧客忠誠度。



第四節 研究流程

本研究流程如圖 1-4-1 所示，首先確定研究方向，再依據研究動機與研究目的蒐集相關文獻，進行整理、分析、歸納，藉以確立研究架構與研究假說；依據研究架構與參考專家意見編製問卷，問卷回收後剔除無效問卷，再針對各項統計結果來進行分析、探討並作成研究結論與建議。



圖 1-4-1 本研究流程圖

第五節 論文架構

本研究共分五章：第一章為緒論，說明研究動機、研究目的與研究流程。第二章為文獻探討，針對本研究探討之相關主題，回顧國內外相關文獻，歸納出專業能力、互動強度、顧客信任及忠誠度之相關研究，以引導本研究的方向。第三章為研究方法，針對本研究建立研究架構，並進行研究變數的操作性定義，進行研究假設、問卷設計及說明資料分析方法。第四章為研究分析與結果，說明本研究實證調查與整理分析後所發現的結果。第五章為結論與建議，針對研究的結果歸納整理並提出建議，並描述後續研究之方向。



參考文獻

一、中文部分

中華民國人壽保險商業同業公會網站，網址 <http://www.lia-roc.org.tw>，搜尋日期：2011年12月。

王玉珍(2011)，「保險業關係行銷策略之比較性研究」，育達商業科技大學行銷與流通管理所未出版碩士論文。

王俊弼(2006)，「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—以辦公家具個案為例」，中國文化大學國際企業管理研究所未出版碩士論文。

石小珍(2009)，「服務品質與專業能力對顧客忠誠度之影響—以基層醫療院所為例」，國立東華大學企業管理學系未出版碩士論文。

石漢華(2003)，「從關係行銷觀點探討醫藥產業中信任之前因與後果—以轉換障礙為干擾變數」，逢甲大學企業管理研究所未出版碩士論文。

江紋彬(2001)，「製造業與服務業教育訓練人員專業職能內涵及培訓策略之研究」，國立彰化師範大學工業教育研究所未出版碩士論文。

吳孟爵(2011)，「社會能力與專業能力對銷售員績效之影響：以顧客信任為中介變數」，義守大學管理研究所博士班博士論文。

吳宛津(2008)，「品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究—以無名小站為例。」，銘傳大學傳播管理研究所未出版碩士論文。

吳則雄(2007)，「台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館餐廳為例」，國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版碩士論文。

吳師豪(2004)，「關係品質與關係結果之研究」，國立台北大學企業管理系博士論文。

吳萬益、林清河(2002)，「行銷研究」，台北：華泰書局。

呂長民(2010)，「財富理財中心顧客關係品質模式之實證研究」，大同技術學院學報，18，201-229。

李大偉(1983)，「能力本位教學與職業教育」，家政教育，1(9)，pp.56-58。

李友錚、賀力行(2008)，品質管理：整合性思維，台北：前程文化。

李佳霖(2011)，「金融理財專員之外表吸引力、專業能力、關係品質及顧客購買行為間關係之研究」，朝陽科技大學企業管理系未出版碩士論文。

李城忠、林孟潔(2005)，「運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究」，人文暨社會科學期刊，1(2)，pp.55-64。

- 李凱琳(2006)，「顧客滿意度、信任與忠誠度之探討-以財富管理為例」，逢甲大學經營管理學系碩士在職專班未出版碩士論文。
- 周昌筠(1991)，「壽險業務員之關係行銷-從台北壽險保戶之觀點來探討」，國立政治大學保險學系未出版碩士論文。
- 林元元(1999)，「顧客關係品質與自發行為之探討-以銀行服務業為例」，元智大學管理研究所未出版碩士論文。
- 林佩瑩(1996)，「國小資優教師專業能力之分析研究」，國立台灣師範大學特殊教育研究所未出版碩士論文。
- 林政道(2001)，「線上顧客關係維繫之研究」，淡江大學管理科學學系未出版碩士論文。
- 林麗婷(2001)，「國中公民與道德科教師經濟教育專業能力之研究-以高雄地區為例」，國立臺灣師範大學公民訓育研究所未出版碩士論文。
- 林耀南、徐光達(2008)，「服務品質、關係品質與顧客忠誠關係之研究」，管理研究學報，Vol.2，pp.286-308。
- 洪榮昭(1997)，「能力轉換滾石生苔否？」，就業與訓練，15，51。
- 夏凡得(2000)，「會計師事務所關係品質之研究」，淡江大學會計學系未出版碩士論文。
- 徐也翔(2008)，「專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究」，銘傳大學傳播管理研究所未出版碩士論文。
- 張騫筠(2011)，「保險行銷藉由轉介紹成功關鍵因素之研究」，淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班未出版碩士論文。
- 梁文科、蘇宏泰(2009)，「探討信任之前因知覺風險與顧客忠誠度之關係-以麵包店為例」，2009年台灣商管理論與實務研討會。
- 郭世豪(2003)，「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」，樹德科技大學經營管理研究所未出版碩士論文。
- 陳宇琦(2010)，「顧客中心、關係品質、忠誠度與轉換成本關係之研究」，國立臺灣海洋大學航運管理學系未出版碩士論文。
- 陳佳美(2003)，「從關係行銷觀點，探討信任、承諾、服務失誤與顧客抱怨行抱怨行為之關係，以連鎖藥局為例」，逢甲大學企業管理所未出版碩士論文。
- 陳定宏(2001)，「高職土木工程專業課程與營建業基礎人力之供需影響研究」，中華大學建築與都市計劃學系未出版碩士論文。
- 陳俊成(2001)，「以實驗法探討網路互動對關係品質之影響-顧客關係管理觀點」，屏

東科技大學工業管理系未出版碩士論文。

陳翔鵬(2006)，“壽險業顧客交叉購買意圖之研究”，輔仁大學管理學研究所未出版碩士論文。

陳慶芳(2008)，“行銷專員服務績效與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以國內 L 銀行外勤行銷活動為例”，東吳大學企業管理學系未出版碩士論文。

陳穎峰、林豪傑、楊展佳(2008)，“專業能力、信任與顧客關係管理效能之關聯性”，2008 創新、整合與應用學術研討會論文集，2008 年 06 月 13 日。

黃心韻 (1997)，“國中公民與道德柯教師專業能力之研究”，國立台灣師範大學公民訓育研究所未出版碩士論文。

黃文仙(2002)，“顧客互動強度、顧客知識管理能力及顧客特性對新產品績效影響之研究—以台灣資訊軟體產業為例”，中原大學企業管理研究所未出版碩士論文。



- 黃義俊、郭世豪(2005)，“互動強度、關係品質與顧客關係管理績效之實證研究—以高屏地區三大國產與進口車銷售業之顧客為例”，2005 台灣行銷研討會。
- 黃麗美(2010)，“服務品質、推廣策略、知覺價值、顧客信任與顧客滿意的關係—以臺北縣政府稅捐稽徵處納稅義務人為例”，真理大學管理科學研究所未出版碩士論文。
- 楊敏里，曾韋賓(2011)，“企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以 C 保全公司為例”，2011 第三屆管理創新與行銷專案研討會，國立高雄應用科技大學，pp.379-394。
- 溫蕙新(2008)，“第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度. 對再購意願的影響研究- 以大台北地區為例”，大同大學事業經營學系未出版碩士論文。
- 萬曉琪(2000)，“顧客關係品質影響因素之研究-以台灣地區行動電話服務產業為例”，朝陽科技大學企業管理系未出版碩士論文。
- 臺灣金融研訓院理財工具其及其應用 97 年月增修定七版
- 臺灣金融研訓院理財規劃實務 97 年月增修定七版
- 趙清遠(2010)，“專業能力、關係品質與顧客關係管理效能之關聯性研究—以非金控綜合券商顧客為例”，保險專刊，12，147-177。
- 劉俊廷(2011)，“一次購足的便利性與交叉購買保險意願-轉換成本與信任的干擾效果”，保險專刊，27(1)，67-86。
- 劉昭東(2010)，“教育友誼互動強度與關係滿意關聯性之研究以高雄市高職學生為例”，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班未出版碩士論文。
- 歐雅妍(2010)，“互動品質、關係品質與忠誠度關聯性之研究-以某金控保險金融通路為例”，國立高雄應用科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 蔡宗宏與楊朝堂(2007)， “影響醫病信任前置因素之研究”，健康管理學刊，5(1)，83-95.
- 蔡博清(2006)， “我國壽險業通路發展策略之研究-以業務員及銀行保險通路為例”，中正大學企業管理所未出版碩士論文。
- 蔡堯全(2007)， “探討關係價值與關係品質之前置因素及其效益—以壽險顧問為例”，逢甲大學經營管理碩士在職專班未出版碩士論文。
- 鄭志宏(1995)， “企業界教育訓練人員基本專業能力之研究”，淡江大學教育資料科學研界所未出版碩士論文。

謝耀龍(2004)，“產險業顧客抱怨個案研究”，保險實務與制度，3(2)，103-124。

簡志丞(1999)，“銀行業關係品質模式之研究”，大葉大學事業經營研究所未出版碩士論文。

二、英文部分

Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.”, *Marketing Science*, 12, 125-143.

Babin, L., Babin, B., & Boles, J. (1999), “The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2), 91-97.

Barber, B. (1983), “The logic and limits of trust”, New Brunswick, NJ: Rutgers. University Press.

Bearden, W.O. & Teel, J. (1983), “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports”, *Journal of Retailing*, 56(3), 3-20.

Bei, L.T., & Chiao, Y.C. (2001), “An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty.”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.

Bendapudi, N., & Leonard, L.B (1997), “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Bhote, K.R. (1996), “Beyond customer satisfaction to customer loyalty – the key to greater profitability.”, New York: American Management Association.

- Busch, P., & Wilson, D.T. (1976) , “An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad” , *Journal of Marketing Research* , 13 , 3-11.
- Butler, J.K., & Cantrell ,R.S. (1984) , “A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates” , *Psychological Reports* , 55 , 19-28.
- Chang, T., Lee, J., & Chen, R.,(2008) , “The effects of customer value on loyalty and profits in a dynamic competitive market” , *Computational Economics* , 32(3) , 317-339.
- Chowdhury, S. (2005) , “The role of affect- and cognition-based trust in complex knowledge sharing” , *Journal of Managerial Issues* , 17 , 310-326.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990) , “Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective” , *Journal of Marketing* , 54(3) , 68-80.
- Cuneo, A. Z. (1995) , “Internet world show spurs online commerce debate.” , *Advertising Age* , 4(17) ,10-83.
- Dirks, K.T. (2000) , “Trust in leadership and team performance: Evidence from NCAA basketball.” , *Journal of Applied Psychology* , 85(6) , 1004-1012.
- Donny, P.M., & Cannon, J.P. (1997) , “Examination of the natural of trust in buyer-seller relationship” , *Journal of Marketing* , 61 , 35-51.
- Dyer, J.H., & Chu, W. (2000) , “The determinants of trust in supplier-automaker relationship in the U.S., Japan and Korea” , *Journal of International Business Studies* , 31 , 259-285.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006) , “What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry.” , *Journal of Electronic Commerce Research* , 7(2) , 97-110.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997) , “Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship.” , *Marketing Letters* , 8 (4), 439-448.

- Garbarino, E., & Johnson, S.M. (1999) , “ The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships” *Journal of Marketing* , 63 , 70-87.
- Garbarino, E., & Mark, S.J. (1999) , “The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship” , *Journal of Marketing* , 63(2),70-87.
- Griffin, J. (1996) , “Customer loyalty: how to earn it , how to keep it.” , New York: Lexington Books.
- Gronholdt, L., & Kristensen, A.M.(2000) , “ The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences.”, *Total Quality Management*, 11(5), 509-516
- Gruner, K.E., & Homburg, C. (2000) , “Does customer interaction enhance new product success?” , *Journal of Business Research* , 49 , 1-14.
- Hepworth, M., & Mateus, P. (1994) , “Connecting customer loyalty to the bottom line” , *Canadian Business Review* , 21(4) , 40-43.
- Ingrid, F. (2004) , “An index method for measurement of customer satisfaction” , *The TQM Magazine* , 16(1), 57-66.
- Jarvis, P. (1983) , “Professional education” , London: Macmillan.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995) , “Why satisfied customer defect.” , *Harvard Business Review* , 3(6), 88-99
- Kandampully, J. (1998) , “Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services” , *Total Quality Management* , 9 (6), 431- 443.
- Kotler, P. (1999) , “Marketing management” , 7th Ed., Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006) , “Marketing management” , 12th Ed., Prentice Hall
- Lagace, R., Dahlstrom, R., & Gassenhheimer, J.B. (1991) , “ The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry” , *Journal of Personal Selling and Sales Management* , 11(4), 39- 47.
- Lewis, B.R., & Magdalini, S. (2006) , “The antecedents of consumer loyalty in retail banking” , *Journal of Consumer Behaviour* , 5(1) , 15-31.
- Luhmann, N. (1979) , “Trust and Power” , New York : Wiley.
- Macintosh, G. (2007) , “Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm” , *The Journal of Services Marketing* , 21(3) , 50-159.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995) , “An integrative model of organization trust.” , *Academy of Management Review* , 20(3) , 709-734.
- McAllister, D.J. (1995) , “Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations.” , *Academy of Management Journal* , 38(1), 24-59
- Mcknight, D.H. , Cummings, L.L., & Chervany, N.L. (1998) , “Initial trust formation in new

- organizational relationships.” , *Academy of Management Review* , 23(3) , 473-490.
- Mohr, J., & Nevin, J.R. (1990) , “Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective” , *Journal of Marketing* , 54(4), 36-51.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaleman, G. (1993) , “Factors affecting trust in market relationships” , *Journal of Marketing* , 57 , 81-101.
- Neuber, S.L., & Fiske, S. T. (1987) , “Motivational influences on impression formation : outcome dependency, accuracy-driven attention, and individuating processes” , *Journal of Personality and Social Psychology* , 53 , 431-444.
- Oliver, R.L. (1999) , “Whence consumer loyalty?” , *Journal of Marketing* , 63 , 33-44.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997) , “Customer delight: foundations, findings, and managerial insight.” , *Journal of Retailing* , 73(3) , 311-336.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003) , “On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth” , *Journal of Targeting* , 12(1) , 82-90.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990) , “Zero defection: quality comes to services” , *Harvard Business Review* , 68 , 105-111.
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000) , “E-loyalty: your secret weapon on the web” , *Harvard Business Review* , 78(4), 105-113.

- Robert, M.M., & Shelby, D.H. (1994) , “The commitment-trust theory of relationship marketing” , *Journal of Marketing* , 58 , 20-38.
- Selnes, F. (1993) , “An examination of the effect of product performance on. brand reputation satisfaction and loyalty.” , *European Journal of. Marketing* , 27 , 19-35.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992) , “Exploiting niches using relationship marketing” , *The Journal of Services Marketing* , 6 (4), 43-52.
- Sharma, N.(1999). “The impact of communication effectiveness and services quality on relationship commitment in consumer, professional services” , *The Journal of Services Marketing* , 13(2) , 151-70.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000) , “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgment” , *Journal of Academy of Marketing Science* , 28(1) , 50-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002) , “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges” , *Journal of Marketing* , 66(1) , 15-37.
- Swan, J.E., Trawick, I.F., & Silva, D.W. (1985) , “How industrial sale people gain customer trust” , *Industrial Marketing Management* , 14 (3), 203-211.
- Taylor, J.L., & Woodside, A.G. (1981) , ”Exchange behavior among salesman and customers in natural settings” , in buyer-seller interactions: empirical research and normative issues, P.H. Reingen and A.G. Woodside, eds. Chicago: American Marketing Association, Proceedings Series.
- Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard, M.A., & Werner, J.M. (1998) , “Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior” , *Academy of Management Review* , 23(3), 513-530.
- Williamson, O.E. (1983) , “Credible commitments: using hostages to support exchange” , *American Economic Review* , 83 , 519-540.
- Woodside, A.G., & Davenport, W.J. (1974) , “The effect of salesmen similarity and expertise in consumer purchasing behavior.” , *Journal of Marketing Research* , 11 , 198-202.