



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

影響再購意願因素之探討-

以轉換成本為干擾變數並以台灣紙業採購人員為例

Antecedents of repurchase intention: Moderator of Switching Cost and
example of procurement specialists paper industry

研究生：楊蕙菱

指導教授：王崇昱 博士

中華民國 102 年 6 月

影響再購意願因素之探討-以轉換成本為干擾變數並以

台灣紙業採購人員為例

學生：楊蕙菱

指導教授：王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

摘要

有關探討如何留住顧客及轉換意圖的相關文獻探討的對象絕大部分以 B2C（企業對消費者）環境的消費性商品居多，其中以 B2B（企業對企業）環境的研究不多見，有哪些自變數可能透過知覺價值影響再購意願是不清楚的，本研究從品質角度切入，來探討品質是否會影響知覺價值及再購意願，亦即整合品質三大變數（服務品質、產品品質及關係品質），來探討其對知覺價值及再購意願的影響，提出完整模型。

本研究擬以紙業產品的採購者為對象，正式問卷共發放 140 份，剔除無效問卷之後共獲有效問卷共 109 份，以迴歸分析進行資料分析，結論分述如下：(1)知覺價值對再購意願顯著正向影響；(2)服務品質、產品品質、關係品質對知覺價值有顯著正向影響；(3)知覺價值在服務品質、產品品質、關係品質與再購意願之間，具有中介效果存在；(4)轉換成本負向干擾服務品質、產品品質對於知覺價值的影響性。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：服務品質、產品品質、關係品質、知覺價值、轉換成本、再購意願

Antecedents of repurchase intention: Moderator of Switching Cost and
example of procurement specialists in paper industry

Student : Hui – Ling Yang

Advisors : Dr. Chung-Yu Wang

Institute of Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

Regarding how to preserve customers, previous researches are mostly based on B2C (Business to Customers) environment. Based on a B2B (Business to Business) situation, this study wants to examine whether quality (service quality, product quality, and relationship quality) will influence repurchase intention via perceived value. Moreover, switching cost is viewed as a moderator in the relationships above mentioned.

This research's sample is regarding the procurement specialists in paper industry. One hundred and forty copies of the questionnaire had been passed out, after taking out the invalid ones; a total 109 copies of valid questionnaire were collected. Through the regression analysis, the conclusions are as below:

(1)perceived value has positive effect on repurchase intention; (2)service quality, product quality, and relationship quality has positive effect on perceived value; (3)perceived value has mediating effect while exploring the relationships in between service quality, product quality, relationship quality, and repurchase intention; (4) switching cost negatively moderates the relationships between service quality, product quality and perceived value. Base on the research, this study makes the relative suggestions.

**Keywords: Service Quality 、 Production Quality 、 Relationship Quality 、
Perceived Value 、 Repurchase intention 、 Switching Cost**



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

依據中華經濟研究院顯示，2012/10/16發表之「2012年第四季總體經濟預測」，若以2006年為基礎，台灣工業指數自2009年緩步爬升至2010/10為最高峰，之後逐年下滑，到2012年時已經與2006年持平，亦即整體工業生產指數停滯不前。由台經院進出口統計資料庫顯示，紙類及印刷業進口年成長率為-22.85%，為近五年來新低，更增加紙類進口貿易商之難度。

紙為民生必需品，舉凡教育、文化、經濟活動、日常生活及工業包裝等都與紙息息相關，紙品製造業因而為民生基本工業之一，而紙業的榮枯，不但與經濟成長率有關，更成為經濟景氣興衰的指標。根據台經院資料庫顯示，2009年進口工業用紙至台灣之國家前五名為：俄羅斯、美國、瑞典、芬蘭、日本。近年由於中國的崛起，紙品需求量大增，給了台灣紙業產品製造業者一個契機，促使國內各廠商紛紛至中國經營設廠，並積極開發新市場，但由於我國先天資源的不足，在開拓新市場上還有許多挑戰需要面對。

國內傳統紙業製造業受限於動力、人力、營運等成本，所需原料紙漿及廢紙供應不足，也開始降低生產量，大多仰賴進口紙類，以求成本降低；而國外擁有豐富的林產及較新的機器設備，這些國家紙類，透過進口商因而有成本上的優勢；且台灣造紙量不足，無法滿足本土傳統產業使用，必須仰賴進口商供應，故越來越多公司投身供應商一列，提供國內企業客戶選用，供應商在群雄環繞下，如何脫穎而出，提高自我競爭價值，當客戶對產品或服務感到滿意時，進而產生再次購買的意願 (Francken,1983)，實乃值得研究之議題。

有關探討如何留住顧客及轉換意圖的相關文獻探討的對象絕大部分以B2C（企業對消費者）環境的消費性商品居多，其中以B2B（企業對企業）環境的研究不多見，如：何國榮(2007) 企業對企業採購觀點探討買方—賣方關係價值之關聯性、顏于翔（2008）以工業產品採購人員為研究對象及林璐安(2009)以關係價值和關係品質為基礎之企業對企業關係平衡探討等研究，故本研究擬以紙業產品的採購者為對象，來探討影響再購意願之因素有哪些？並利用轉換成本為干擾變數，研究其差異。

過去探討再購因素的研究很多，部分研究以知覺價值為中介變數，如胡智欽(2011)。江念穎(2011)發現知覺價值對顧客再購意願成顯著正向影響，以就顧客知覺價值而言，獲取價值、交易價值、使用價值以及履行價值，皆能夠有效使顧客再購意願增加。林政隆(2006)、游尚儒(2007)及蘇文斌(2005)研究實證結果均可得知：知覺價值對於再購意願具有顯著的預測能力。

Monroe and Krishnan(1985)提出了知覺價值形成模式，認為消費者對產品的知覺價值可說是衡量知覺利益與知覺成本的指標，而藉由比較知覺利益與知覺成本，可得到知覺價值，進一步影響再購意願。然而這些研究所導入的自變數太少且不完整，如游尚儒(2007)透過服務品質與知覺價值對滿意度的影響，進而影響再購意願；蘇文斌(2005) 服務品質與知覺價值對再購意願的影響，自變數皆單純化，市場中透過知覺價值影響再購意願的自變數有許多，尤其以品質為第一優先考量，過去有關 B2B 討論影響再購意願之因素的相關研究並不常見，然而供應商如何提升產品品質及服務品質與透過企業客戶間的關係，達到良好知覺價值的感受，進而提升客戶再購意願，創造在市場上的競爭優勢，實為一重要課題。本研究特從採購人員最重視之品質需求角度切入，來探討不同自變數是否會影響知覺價值及再購意願，亦即整合品質三大變數(服務品質、產品品質及關係品質)，來探討其對知覺價值及再購意願的影響，提出完整模型。

隨著社會的進步，企業對於服務品質的要求標準也越來越高，品質已成為客戶選擇物品或服務所考慮的條件之一（Duggirala, Rajendran & Anantharaman, 2008）。以貿易為主的台灣，企業對於供應商服務品質的要求格外嚴格，如果供應商所提供的服務能夠滿足企業的需求，等同於提供了良好的服務品質(Juran, 1974)，在維繫顧客滿意的服務品質上，必須達成顧客的期待(Caruana, 2002)。而企業對於交易之後，是否有意願再次購買，視為服務品質優劣的重要指標，企業須深入重視(Bitner, 1990)。而提供好的服務品質，就能確保顧客的再購意願嗎？相關研究顯示：服務品質與再購意願並無直接顯著關係，必須透過知覺價值的間接影響(Monroe, 1990; Patterson & Spreng, 1997; Oh, 1999; Lovelock, 2005; 林士彥、陳冠仰，2009；紀信光、羅文芳，2010)。然而，除了服務品質外，是否尚有其他自變數將透過知覺價值，來影響再購意願？值得探討。

Parasuraman et al. (1988) 認為產品認知品質是從消費者的角度出發，由消費者對產品做出整體性的評估；產品品質也可以解釋為消費者在有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其選擇的產品(Steenkamp and Hise, 1990)。過去的研究曾經分別就產品品質及知覺價值，來探討其對於購買意願的影響，如陳品宇(2011)，進一步地過去研究以知覺價值為中介變數來證實產品品質須透過此中介變數來影響忠誠度，如張雅蓉(2002)，但是這些研究均未納入其他重要變數，如關係品質。

對企業經營而言，為了與顧客維持長久且穩固的關係，良好的關係品質是不可或缺的。顧客關係管理越趨重要，企業能否在市場中爭取最大的利益，良好的關係品質將是重要的關鍵(李城忠、張可欣，2005)。關係品質是顧客與企業之間的一種關係上的層次，而這種關係上的層次將取決於其滿足顧客需求的程度，換言之，顧客與企業之間的關係越能滿足顧客的需求，則關係品質越高(Hennig-Thurau & Klee, 1997)。林佳欣(2009)研究指出關係品質對知覺價值有

正向關係。林政隆(2006)研究指出知覺價值對再購意願具正向顯著影響。因此，知覺價值是否也為關係品質與再購意願之間的中介因子？是值得探討的。

Sweeney & Soutar (2001)指出成功的供應商必須強調其所提供給買方的價值，藉由增進買方對產品品質與關係品質的認知，來提升知覺價值，然而其未加入服務品質來探討其對知覺價值的影響，因此本研究提出一個整合性的模型。即探討產品品質、服務品質、關係品質是否透過知覺價值而影響再購意願，並利用採購人員為研究對象，希望能對業界帶來相當的助益。

轉換成本可能扮演一個負向干擾的角色，如唐宛妤(2009)研究發現，轉換成本在關係品質與忠誠度關係中確實具有干擾效果，且在景觀餐廳具有高轉換成本特質時，雖然關係品質越高，忠誠度也越高，然關係品質對忠誠度的正向影響力卻弱於低轉換成本的情境。故本研究認為轉換成本亦可能負向干擾產品品質、服務品質、關係品質、知覺價值與再購意願之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務提供者，取得競爭優勢的關鍵因素。

第二節 研究目的

本研究主要是想瞭解服務品質、產品品質以及關係品質三變數對於知覺價值的影響，並影響再購意願，除此之外加入轉換成本為干擾變數且為負向影響；希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及收集資料來做實證上的分析，建立影響知覺價值的模式。綜合上述觀點，因此本研究所預探討的研究目的如下：

- 1、探討知覺價值對再購意願之影響性。
- 2、探討服務品質對知覺價值之影響性。
- 3、探討產品品質對知覺價值之影響性。
- 4、探討關係品質對知覺價值之影響性。

5、探討轉換成本是否負向干擾上述關係？

6、探討知覺價值是否有中介效果？

第三節 研究流程

首先在研究背景與動機的激發下，界定了本研究目的、研究範圍與研究對象，接著經過蒐集、探討相關文獻後，建立了本研究架構。本研究流程圖如 1-1 所示，分述準備階段、實施階段及完成階段如下：

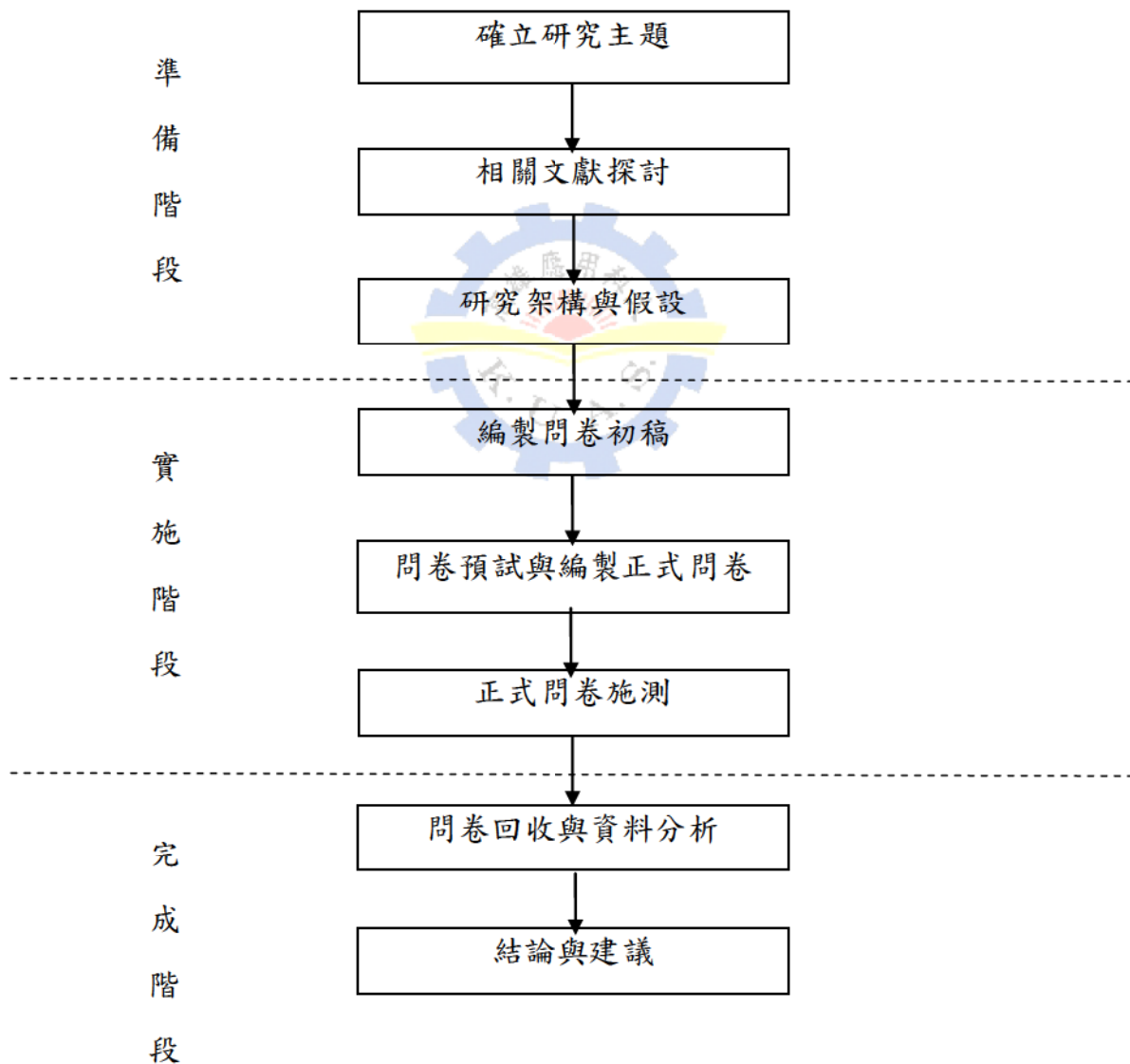


圖 1-1 本研究流程圖

參考文獻

一、中文部份

1. 中華經濟研究院資料，<http://www.cier.edu.tw>。
2. 王信惠(2007)。宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以北港為例。私立南華大學，旅遊事業管理研究所，碩士論文。
3. 王苡權(2010)。關係行銷與協同生產之研究-以牙醫診所為例。國立高雄第一科技大學，國際管理系，碩士論文。
4. 朱啟祥(2009)。汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討。育達商業技術學院，企業管理所，碩士論文。
5. 江念穎(2011)。不同廣告訴求對於消費者知覺價值與再購意願之影響-以啤酒產品為例。實踐大學，企業管理學系，碩士論文。
6. 江明樺(2005)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例。朝陽科技大學，休閒事業管理系，碩士論文。
7. 何本源(2012)。影響顧客忠誠度之因素探討-以涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學，企業管理系，碩士論文。
8. 何政浩(2010)。信任、主觀規範、涉入程度與知覺價值之研究-以電視關鍵字搜尋廣告為例。國立屏東商業技術學院，行銷與流通管理系，碩士論文。
9. 何國榮(2006)。企業對企業採購觀點探討買方—賣方關係價值之關聯性。國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理研究所，碩士論文。
10. 何雍慶、周逸衡(1985)。從行銷管理、上冊。台北:華泰。

11. 吳萬益(2005)。企業研究方法，二版，華泰文化事業股份有限公司。
12. 吳有巖(2011)。顧客價值、產品品質、轉換成本、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究 - 以電視遊樂器為例。台中技術學院，流通管理系，碩士論文。
13. 吳詩涵(2009)。制度信任與金融創新對顧客行為意向之影響—以台灣信用合作社為例。逢甲大學，合作經濟系，碩士論文。
14. 李城忠及張可欣(2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究-以台中市為例。運動休閒管理學報。
15. 李正文，陳煜霖(2005)，服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究—以行動通訊系統業為例，顧客滿意學刊，1(1)，51-84。
16. 林士彥，陳冠仰(2009)。國民旅遊在服務品質、服務價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以茂林國家風景區為例。顧客滿意學刊，5(1)，1-32。
17. 林偉智(2010)。國立台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。未出版碩士論文，國立台灣師範大學體育學系碩士學位論文。
18. 林佳欣(2009)。品牌形象、知覺價值、關係品質與關係績效影響之研究—以飲品業為例。高苑科技大學，經營管理研究所，碩士論文。
19. 林忠榮(2007)。行銷知識管理能力、知識轉化能力、規範性評估、知覺價值對消費者購買行為影響之研究-以台北地區都市更新房屋為例。國立成功大學，高階管理碩士在職專班，碩士論文。
20. 林政隆(2006)。知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究--以亞力山大為例。南台科技大學，行銷與流通管理系，碩士論文。
21. 林璐安(2009)。以關係價值和關係品質為基礎之企業對企業關係平衡探討以關係價值和關係品質為基礎之企業對企業係平衡探討--平衡理論之應用。雲林科技大學，管理研究所博士班，博士。

22. 林明鋒(2005) 。以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素即知覺價值之研究—以新社地區為例。朝陽科技大學企業，管理研究所，碩士論文。
23. 林聰哲（2008）。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究。管理實務與理論 研究，第2 卷，第4 期，196-214。
24. 洪子鑫(2010) 。汽車維修服務廠服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。私立南台科技大學，商管專業學院碩士班碩士論文。
25. 洪順慶（2001）。行銷管理(二版)。台北市:新陸書局。
26. 姜又綸（2012）。企業形象、知覺價值、信任與顧客忠誠度之關聯性研究--以第一銀行為例。康寧大學，國際企業管理研究所論文。
27. 紀信光，羅文芳(2010) 。服務品質、服務價值、醫院形象、滿意度與行為意向間關係之探討—以公教健檢醫院為例。2010產業管理創新研討會(PP. 109-114)，台中市：修平技術學院。
28. 胡智欽(2011) 。關係行銷、顧客知覺價值與顧客再購買意願的關聯性之研究。長榮大學，高階管理碩士專班，碩士論文。
29. 唐宛妤(2009)。景觀餐廳關係碩士班品質與忠誠度之研究：轉換成本的干擾效果。南華大學，旅遊事業管理學系，碩士論文。
30. 徐泊源(2005)。企業購買商業火災保險之服務品質及知覺價格對知覺價值與再購意願之影響。逢甲大學，保險所，碩士論文。
31. 翁崇雄(2000) 。服務品質評量模式之比較研究。中山管理評論，國立中山大學管理學術研究中心，第8 卷，第1 期，頁105-122。
32. 翁景民及莊亮淵(1995)。「產品滿意度、品牌忠誠度與移轉成本關係之研究」，台北銀行月刊，第26卷，第2期，18-28頁。

33. 張雅蓉(2002)。顧客知覺價值與忠誠度之研究。國立台灣科技大學，企業管理系，碩士論文。
34. 張璟玟(2012)。旅遊網站服務品質、關係品質與消費者行為意圖關係之研究：兼論轉換成本的干擾效果。南華大學，旅遊管理系，碩士論文。
35. 許明旗(2012)。影響再購意願之因素探討及轉換成本的角色-以某家連鎖幼教機構為例。國立高雄應用科技大學，企業管理系，碩士論文。
36. 許嘉霖(2009)。提升服務品質的思維與作法。品質月刊，第45卷，第2期，29-37。
37. 陳品宇(2011)。產品品質、知覺價值對行動遊戲購買意願影響之研究。輔仁大學，資訊管理學系，碩士。
38. 陳盈君(2007)。服務品質、知覺價值、顧客滿意度和再購意願關係之探討-以台中市Pub為例。嶺東科技大學，經營管理研究所，碩士論文。
39. 陳璋玲，洪秀華(2008, May 1)。花蓮賞鯨遊客涉入對服務品質、體驗及知覺價值影響之研究。運動事業管理學術研討會論文集，7，75-94。
40. 游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學，企業管理學系，碩士論文。
41. 黃立竹(2011)。影響購物網站品牌權益之因素探討-以關係年資為干擾變數。國立高雄應用科技大學，企業管理系，碩士論文。
42. 黃文翰(2002)。服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。國立東華大學，觀光暨遊憩管理系，碩士論文。
43. 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。私立真理大學，管理科學研究所，碩士論文。

44. 楊世傑(2010)。消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以BabyBossCity職業體驗任意城為例。國立臺灣師範大學，運動與休閒管理研究所，碩士論文。
45. 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。大葉大學，管理學院碩士在職專班。
46. 董景福(2001)。國際運輸服務業關係品質、服務構面與服務價值關係之研究。國立中山大學，企業管理系，碩士論文。
47. 劉美侖(2011)。服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四重溪溫泉旅館為例。國立高雄應用科技大學，觀光與餐旅管理系，碩士論文。
48. 蔡文凱(2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文。
49. 蔡慕潔(2009)。建構觀光夜市顧客滿意度模型。私立中華大學，經營管理研究所，碩士論文。
50. 鄭凱若(2006)。運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例。東華大學，企業管理學系，碩士論文。
51. 鄭惠珍(2002)。以信任機制觀點論顧客價值和忠誠度影響因素--以人壽保險業為例。東海大學，企業管理系，碩士論文。
52. 鄭華清(2007)。行銷管理(第二版)。台北：全華。
53. 顏于翔(2008)。以工業產品採購人員為研究對象工業客戶轉換供應商意圖之影響因素實證研究—以台灣電子業為例。國立中央大學，企業管理研究所，博士。
54. 顏福佑(2011)。影響購買意願之因素探討-以服務涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學，企業管理系，碩士論文。

55. 魏文欽、黃素芬(2008)。〈台灣不動產服務業顧客滿意度因果關係實證研究〉，《International Journal of Lisrel》，1（1）：1-22。
56. 魏文欽與林怡君(2010)。品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究 - 知覺價值混合效果之探討，International Journal of LISREL，第3卷第1期，頁45-67。
57. 魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學，交通管理學系，碩士論文。
58. 蘇文斌(2005)。企業購買商業火災保險之服務品質及知覺價格對知覺價值與再購意願之影響。逢甲大學，保險學系，碩士論文。
59. 羅盈勝(2004)。連鎖便利商店加盟總部之防衛式行銷策略對加盟主的關係品質認知與忠誠之影響。實踐大學，企業管理系，碩士論文。



二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
2. Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.
3. Al-Sabbahy, Ekinici & Riley. (2004). n Investigation of Perceived Value Dimension: Implications for Hospitality Research., *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
4. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value & Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182.
6. Bateson, J.E., & Hoffman, K.G. (2002). *Essential of Service Marketing : Concepts, Strategy and Cases*. Harcourt, Inc.
7. Bhuian, S. N. (1997). Marketing Cues and Perceived Quality : Perceptions of Saudi Consumers toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France, *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235.
8. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounter : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
9. Blau, P. M. (1964). *Exchange in power of social life*. NY: John Wiley & Sons Inc.

10. Bolton, R.N. and Drew, J.H., (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(Mar.), 375-384.
11. Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs : A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
12. Cardozo, R. N.(1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-230.
13. Caruana, A. (2002), Service Loyalty: the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
14. Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
15. Chen, Z. and A. J. Dubinsky. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce : A preliminary investigation, *Psychology and Marketing*, 20, 323-347.
16. Collier, J. E. and Bienstock, C. C. (2006), Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), 260-270.
17. Cram. (2001). *Customers that Count*, Pearson Press.
18. Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G.T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments *Journal of Retailing*, 76, 193–218.

19. Cronin, Jr., J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Re-Examination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), 56-68.
20. Crosby, A., Evans, A. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 68-81.
21. Daugherty, P. J., Stank, T. P., & Ellinger, A. E. (1998). Leveraging logistics / distribution capabilities : the effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 335-351
22. Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
23. De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., and Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
24. Devlin, S.J., Dong, H.K. (1994). Service Quality from the Customers' Perspective. *Marketing Research*, 6(1), 4-13.
25. Dick, A. S. & K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
26. Dick. A. Francken, (1983). Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior. *Journal of Economic Psychology*. 19(4), 273-290.

27. Dinev, T., Hu, Q. and Yayla, A. (2009). Is There an Online Advertisers' Dilemma? A Study of Click Fraud in the PayPerClick Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 3(2), 29-59.
28. Dodds, W. and K. Monroe. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, 12(1): 85-90.
29. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(Aug.), 307-319.
30. Duggirala, M., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2008). Provider-perceived dimensions of total quality management in healthcare, *Benchmarking*, 15(6), 693-722.
31. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
32. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (2001), *Consumer Behavior*, 9th Ed., The Dryden Press, Fort Worth, TX. Folkes, V. S. (1988) Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, 14 (Mar.), 548-565.
33. Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2001), *Marketing Management* (12th ed.), McGraw-Hill, Irwin, CA.
34. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
35. Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996), The American customer satisfaction index : Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

36. Francken, D. A. (1993). Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 273-290.
37. Gale, M. M. and Monica, S. (1994). *Managing Customer Value : Creating Quality and Service that Customers Can See*. The Free Press. New York, NY.
38. Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(Apr.), 70-87.
39. Garvin, D.A. (1984). What does Product Quality Really Means, *Sloan Management Review*, 25-43.
40. Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan. (1998). The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(Apr.), 46-59.
41. Gronroos, C. (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute, Boston May, 35.
42. Gronroos, Christian. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(1), 36-44.
43. Gultinan, Josiph P. (1989). A Classification of Switching Costs With Implications for Relationship Marketing, In 1989 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice. Eds Terry L. Childers, Richard P. Bagozzi and J. Paul Peter. Chicago: American Marketing Association, 216-220.
44. Gummesson E. (1987). The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20:10-20.

45. Haywood-Farmer, John, (1988). Conceptual Model of Service Quality, *International Journal of Operations and Production Management*, 8, 19-29.
46. Heide, J. B. & Weiss, A.M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior of Buyers in High-Technology Markets, *Journal of Marketing*, 59(3), 30-43.
47. Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, et.al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
48. Hennig-Thurau, T., and 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.
49. Hunt, K. A., Keaveney, S. M., and Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 273-297.
50. Jones, Michael, A., David, L. Mothersbaugh, and Sharon, E. Beatty. (2000). Switching Barrier and Repurchase Intention in Service, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
51. Jones, W. N. & Sasser P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates, *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297.
52. Juran, J. M. (1974), *Quality Control Book*, Mcgraw-Hill Book Co., 3rd ed..
53. Keating, B., Rugimbana, R., and Quazi, A. (2003). Differentiating between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3), 217-232.

54. Keeney. (1992). Value-Focused Thinking, Harvard University Press, 45(4), 553-542.
55. Klemperer, P. D. (1995). Competition When Consumer Have Switching Cost: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade, Review of Economic Studies, 62, 515-540.
56. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). Marketing Management, 12th edition, Prentice-Hall Inc.
57. Kotler, P., Swee, H. A., Siew, M. L. and Chin, T. T. (2003). Marketing
58. Kotler, Philip. (1991). Marketing Management Analysis, Implementation, and Control (8th ed.). NJ : Prentice-Hall.
59. Kumar, N., L. K. Scheer, and J. B. Steenkamp. (1995). The effects of sulier fairness on vulnerable resellers, Journal of Marketing Research, 32, 54-65.
60. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., and Gassenheimer, 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.
61. Lee, J. N., and Kim, Y. G. (1999). Effect of partnership quality on IS outsourcing success : conceptual framework and empirical validation. Journal of Management Information Systems, 15(4), 29-61.
62. Lee, J., J. Lee, et al. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. Journal of Services Marketing, 15(1), 35-48.
63. Lefkoff-Hangius, Poxanne and C.H. Mason. (1993). Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference.

64. Letinen, U. and J. R. Lehtinen. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki Finland.
65. Levitt, T. (1986). The Marketing Imagination. New York : The Free Press.
66. Lewis, B. (1993). Service Quality : Recent Development in Financial Services. International Journal of Bank Marketing, 11, 19-25.
67. Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms. (1983), The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah eds., 99-107.
68. Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer and Scot Burton. (1990). "Distinguishing Coupon Proness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," Journal of Marketing, 54 (July), 54-67.
69. Lovelock. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy. New Jersey : Prentice Hall.
70. Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
71. Monroe, K. B. and R. Krishnan. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In Perceived Quality, Jacoby, J. and J. C. Olson, ed., Lexington, MA: Lexington Books. 209-232.
72. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, 29(3), 314-328.
73. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

74. Nielson, C. C. (1996). An Empirical Examination of Switching Cost Investments in Business Marketing Relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(6), 38-60.
75. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
76. Oliver and DeSarbo. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgment. *Journal of Consumer Research* , 14 (Mar.), 495-507.
77. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
78. Oliver, R.A. (1996). Satisfaction. A behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.
79. Palmatier, Cheryl Burke Jarvis, Jennifer R. Bechkoff and Frank R. Kardes. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 73 (Sep.), 1-18.
80. Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136–153.
81. Palmatier, Robert W. (2008). Interfirm Relational Drivers of Customer Value, *Journal of Marketing*, 72(July), 78-89.
82. Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain : A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
83. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

84. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
85. Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intention: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
86. Patterson, P. G. & Smith, T. (2003). A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
87. Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context : An empirical examination. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 415-432.
88. Peppers D. and Rogers M., (1993) *The one to one future : Building relationship one customer at a time*, Currency / Doubleday.
89. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
90. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategie : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Pass.
91. Porter, M. E., (1985). *Competitive Advantage*, The Free Press, New York. Woodruff and Gardial(1996)
92. Ravald, A. and C. Gronroos. (1996). The value concept relationship marketing, *European journal of marketing*, 30, 19-30.
93. Reichheld, F. F.. (1996). *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, (USA: Bain & Company).

94. Roberts, K., S. Varki., and R. Brodie. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
95. Roloff, M. E. and G. R. Miller. (1987). *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*.14. London : Sage Publication.
96. Rust, R. T., Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
97. Samuelson, W. and Zeckhauser, R. (1988). “Status Quo Bias in Decision Marketing,” *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
98. Sánchez,J., Callarisa, LL.J., Rodríguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), 394- 409.
99. Sasser, W. E. Jr., Olsen, R. P., and Wyckoff. (1978). *Management of Service Operations : Text and Case*. Boston : Allyn and Bacon.
100. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
101. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
102. Smith, J. B., (1998), Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology and Marketing*,15(1):3-21.
103. Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). “The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value”, *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara. 13(2/3), 156.

104. Spreng, R. A., Harrell, G.D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
105. Steenkamp, D. M., and R. T. Hise . (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process, *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
106. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
107. Sweeney, J.C. and Soutar, G. (2001). Customer perceived value : the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 71(2), 203-220.
108. Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal. (2000). "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of marketing Science*, Spring, 278-290.
109. Thaler, R. (2000). Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 199-214.
110. Treacy M., and Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines, *Harvard Business Review*, 71, 84-93.
111. Varki, S. and M. Colgate (2001). "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions." *Journal of Service Research*, 3(3): 232.
112. Wang, A. and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two level of retail relationship, *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 495-513.
113. Weiss, A. and J. B. Heide. (1993). The Nurture Organizational Search in High Technology Markets, *Journal of marketing research*, 30, 220-233.

114. Westbrook, R. A. (1981). Source of Consumer Satisfaction with Retail Outlets *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68-85.
115. Wetzels, M., K. D. Ruyter, & M. V. Birgelen. (1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4), 406-423.
116. Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. NY: Free press.
117. Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
118. Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds.) *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, 186-190.
119. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
120. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.